

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bagian ini penulis menjelaskan terkait objek yang dibahas pada penelitian ini. Pemaparan singkat terkait objek penelitian ini adalah tentang perusahaan PT. Gojek Indonesia.

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa ialah organisasi yang menjadi penyedia administrasi transportasi online terbesar di Indonesia, yang lebih dikenal sebagai PT. Gojek Indonesia. Sejarah singkat perjalanan organisasi Gojek dimulai pada tahun 2000 di Indonesia, tetapi baru pada tahun 2010 Gojek mulai beroperasi di DKI Jakarta. Saat itu, muncul tanggapan yang berbeda-beda dari masyarakat terhadap perkembangan Gojek, ada yang mendukung dan ada pula yang menentang. Menurut PraataPrinting (2020), masyarakat Jakarta merasa terbantu dengan adanya Gojek dalam menghadapi kemacetan di kota tersebut. Tingginya tingkat kepercayaan, loyalitas, dan pengaruh publik pada Gojek membuat aplikasi ini telah diunduh oleh lebih dari 50 juta pengguna di Playstore dan App Store.

Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim sebagai solusi untuk menghadirkan aplikasi transportasi darat yang bisa menjangkau jalanan sibuk di Jakarta. Pengalamannya menggunakan ojek konvensional mendorong Nadiem untuk membuat aplikasi ojek online yang dapat diakses oleh semua orang.

Pada tahun 2014, Gojek mulai berinovasi untuk memudahkan pengemudi dan pengguna dalam bertransaksi. Nadiem Makarim mengusulkan ide besar simpanan raksasa, yang memungkinkan pengemudi untuk menyimpan uang mereka di dalam aplikasi Gojek. Pada Januari 2015, Gojek Indonesia meluncurkan aplikasi resmi yang bisa diunduh di ponsel. Aplikasi ini sangat populer dan disambut baik oleh masyarakat sekitar. Selain memudahkan pemesanan transportasi, Gojek juga menawarkan harga yang terjangkau. Aplikasi ini membantu menyebarkan kabar tentang Gojek ke seluruh kota Jakarta.

Selain layanan ojek online (GoRide), Gojek juga mulai mengembangkan layanan taksi online (GoCar), fitur permintaan transportasi (GoBox), layanan pesan antar makanan (GoFood), dan banyak elemen lainnya.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Gojek
Sumber: Gojek.com, 2022

GoJek resmi memperkenalkan logo barunya yang dinamai "Solve". Solve sendiri merupakan kata yang diambil dari Bahasa Inggris "Settle" artinya menangani masalah.

Logo baru Gojek didesain agar memiliki kesan yang luar biasa, mudah diingat oleh klien, dan lebih mudah diadaptasi daripada logo sebelumnya. Logo baru ini terdiri dari lingkaran dengan titik di tengahnya dan tulisan "Gojek" (bukan "Go-Jek"). Warna dasar logo baru Gojek adalah hijau, dan desainnya mencerminkan filosofi Solv yang mempertimbangkan kesan yang ingin ditampilkan ketika melihat logo tersebut.

Beberapa orang berpendapat bahwa desain tombol power yang ada di logo baru Gojek mewakili tujuan utama Gojek untuk mengaktifkan area lokal dan melibatkan masyarakat. Sementara itu, yang lain melihat Solv sebagai simbol kaca penguat yang digunakan dalam kapasitas pencarian, yang mencerminkan bagaimana Gojek merespons kebutuhan masyarakat dalam hal transportasi dan layanan pesan antar.

Secara keseluruhan, logo baru Gojek merepresentasikan para mitra

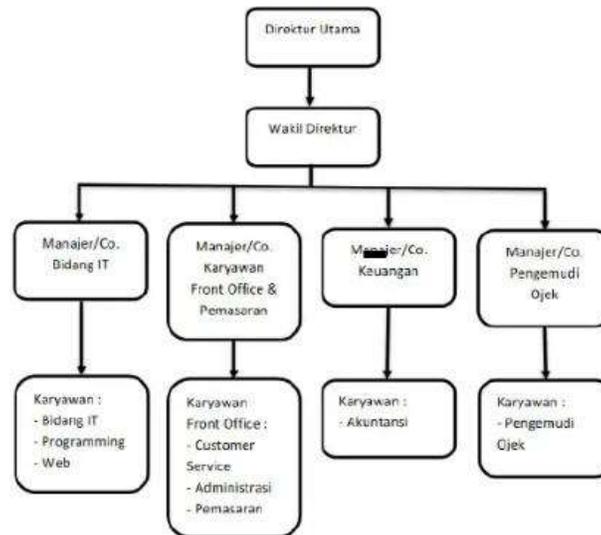
pengemudi Gojek yang setia melayani klien. Jika dilihat dari sudut pandang yang lebih tinggi, gambar lingkaran di sekitarnya mewakili kendaraan pengemudi, sementara spot image di tengahnya diarahkan pada pengemudi sendiri.

1.1.3 Visi Dan Misi Perusahaan

Visi GoJek adalah membantu lebih lanjut mengembangkan struktur transportasi di Indonesia, memudahkan individu untuk menyelesaikan pekerjaan sehari-hari seperti mengirim laporan, berbelanja sehari-hari, menggunakan kantor kurir, dan menambahkan bantuan pemerintah untuk pengemudi ojek di Jakarta dan Indonesia nanti di GoJek tujuan sentral adalah:

1.1.4 Struktur Organisasi

Struktur produk dan layanan perusahaan, dapat disisipkan dalam bentuk struktur orduk dan layanan sebagai berikut



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Gojek

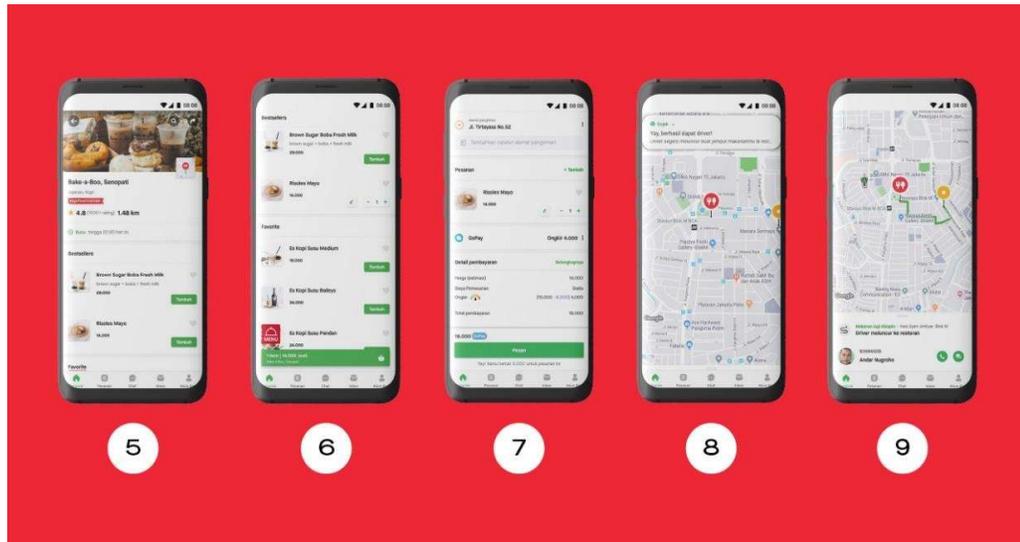
Sumber: Gojek.com, 2022

Dengan demikian, Struktur layanan GoJek berada dalam On Demand services, yang menyediakan layanan mobilitas dan logistic, layanan makanan dan belanja, dan layanan lifestyle dan entertainment. Dalam struktur ini, saya akan membahas lebihlanjut mengenai layanan dari GoJek, yitu GoFood sebagai penyedia layanan antar makanan dan minuman.

Di dalam Struktur GoJek sendiri, GoFood berada dalam system yang dikelola oleh Direktur Utama, yang dibawah oleh wakil direktur, dan membawahi empat divisi utama, yaitu Bidang IT, Bidang Front Office dan Pemasaran, Bidang Keuangan, dan Bidang Pengemudi.

1.1.5. Layanan GoFood

GoFood adalah bagian penting dari administrasi yang diberikan oleh Gojek, yang terkait dengan administrasi pengiriman makanan terbesar di dunia di luar China dan membantu 400.000 penjual di berbagai wilayah perkotaan di Indonesia. Ada lebih dari 400.000 tempat makan yang menjadi Mitra GoFood dan secara resmi membantu GoFood. Go-Food mengaku memiliki pilihan untuk melayani permintaan makanan paling lambat 60 menit. Kali ini termasuk ajakan melalui aplikasi Gojek, hingga makanan muncul di tujuan.



Gambar 1. 3 Tampilan Go Food

Sumber: Gojek.com, 2022

Sedikit demi sedikit petunjuk untuk mengaturnya adalah dengan mengetuk Go-Food menggabungkan. Kemudian, pada saat itu, pada saat itu, akan muncul berbagai bistro yang dibuntuti keberadaannya. Selanjutnya adalah memilih menu. Setelah menyetujui ajakan Anda, Anda hanya perlu percaya bahwa makanan Anda akan terkirim.

Go-food sudah banyak memberikan promo menarik seperti makanan special, pengantaran gratis, hingga metode cicilan (Cermati.com, 2016). Selain itu, Go-Food juga menyediakan berbagai pilihan item, terutama dari menu makanan yang sangat bervariasi.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan web dan aplikasi online telah meluncurkan peningkatan yang sangat mendasar bagi semua orang. Sebagai negara dengan jumlah klien web yang sangat banyak, perkembangan web dan aplikasi canggih juga membawa perubahan bagi masyarakat Indonesia sendiri. Mengutip Katadata (2021), Indonesia saat ini dikenal sebagai negara ketiga di Asia dengan klien web terbanyak, di mana klien web Indonesia mencapai 212,35 juta pada Maret

2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan jumlah web terbanyak. Bagaimanapun adalah Cina dengan klien web terbanyak mencapai 989,08 juta orang. Oleh karena itu, pasar klien web di Indonesia merupakan peluang bisnis yang luar biasa.

Penggunaan web di Indonesia sangat tinggi, termasuk dalam mengaksesnya melalui ponsel. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa hal ini didorong oleh tarif yang rendah dan jumlah pelanggan telepon seluler yang mencapai 167 juta orang atau 89% dari total populasi Indonesia (Media Konsumen, 2021). Oleh karena itu, Indonesia memiliki pasar yang besar bagi peningkatan penggunaan dan administrasi yang terhubung dengan web.

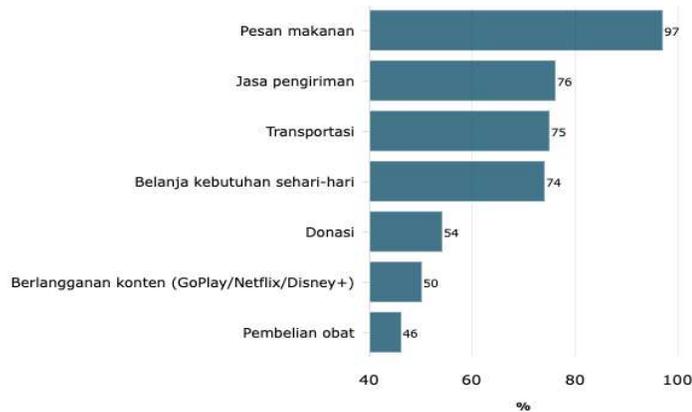
Dalam lingkungan tersebut, terdapat banyak perusahaan maju di Indonesia, yang tercermin dari jumlah dan peningkatan unicorn di negara tersebut. Menurut Bigalpha (2021), tahun 2021 saja sudah ada dua perusahaan baru di Indonesia dengan valuasi lebih dari US\$1 miliar. Beberapa perusahaan seperti Go-Jek, Tokopedia, Traveloka, OVO, Bukalapak, J&T Express, dan Pajak Online memiliki valuasi lebih besar dari perusahaan lain dan menjadi pilihan masyarakat Indonesia dalam melibatkan inovasi web dan organisasi dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Gojek adalah organisasi unicorn terbesar di Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makarim dengan fokus awal di bidang transportasi seperti ojek online. Saat ini, Gojek telah berkembang pesat dan memiliki valuasi senilai US\$10 miliar, sehingga menjadi decacorn. Organisasi ini bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan pelancong ojek dan memberikan dampak sosial terutama bantuan pemerintah kepada para driver sebagai antek-anteknya. Gojek memulai tanggung jawabnya dengan menyampaikan bahwa mereka adalah startup baru di Indonesia yang memiliki misi sosial dan berupaya menyebarkan efek sosial ke daerah-daerah unggul dengan meningkatkan gaji mereka.

Selain itu, Gojek juga berinovasi dengan memberikan administrasi transportasi pangan yang sangat dibutuhkan di masa pandemi COVID-19 yang menghambat pelaksanaan PSBB dan PPKM di hampir seluruh wilayah

Indonesia. Dalam hal ini, Gojek berperan penting dalam meningkatkan pelayanan yang presisi. Pandemi membuat masyarakat harus menyesuaikan dengan keadaan dan merubah kebiasaan.

Jenis Pengeluaran Digital Konsumen Per Bulan Selama Pandemi Covid-19



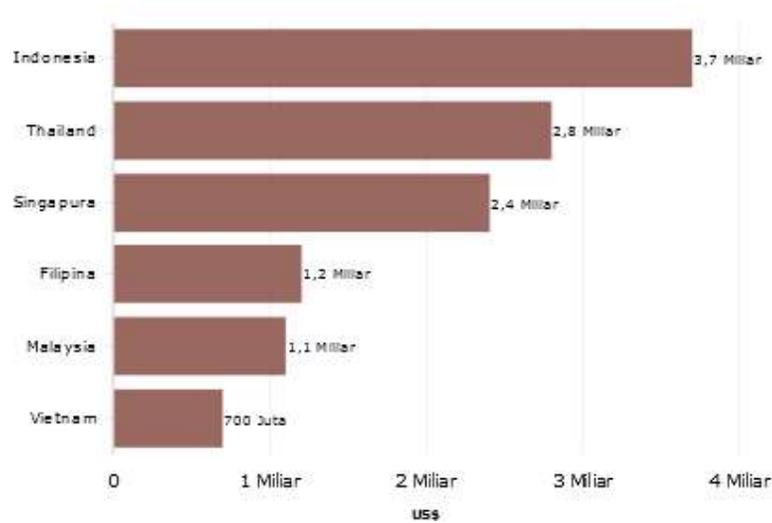
Gambar 1. 4 Pengeluaran Digital Selama Pandemi

Sumber: Katadata Insight Center, 2021

Dilansir dari Katadata (2021), jenis pengeluaran digital yang paling banyak digunakan selama masa pandemic Covid-19 adalah layanan pesan antar makanan. Diumumkan dari Katadata Insight Center (2021) yang dipimpin secara online oleh 1.146 responden berusia 18-29 tahun dari Jabodetabek, Surabaya, Medan, Bandung, Makassar, Semarang, Denpasar, dan Yogyakarta. Lebih dari 82% responden berusia 18-26 tahun atau dikenal sebagai Generasi Z. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa penggunaan layanan pesan antar makanan ini meningkat karena pandemi. Hal ini juga dilihat karena adanya pertumbuhan dari pelanggan yang ada selama masa pandemic.

Dilansir dari Katadata (2021), Momentum Works mencatat, adanya perkembangan pasar layanan pesan antar makanan yang berada di Asia Tenggara memiliki perkembangan yang melambung tinggi, dengan industry ini terus meningkat dari tahun 2019 91% hingga tahun 2020 sampai dengan 183%.

Nilai Gross Merchandise Value (GMV) Layanan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara (2020)



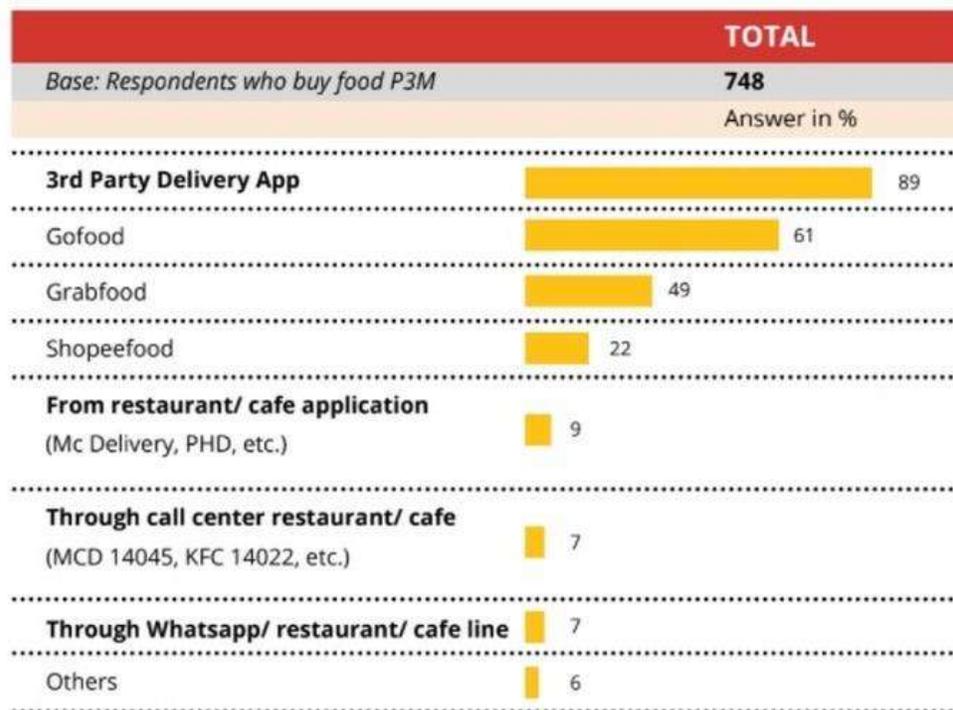
Gambar 1.5 Data Statistik Masyarakat
Sumber : Katadata Insight Center, 2020

Pelayanan antar yang berkembang dengan sangat pesat di Indonesia, yang melejit lebih besar dari negara-negara lain di Asia Tenggara, dengan nilai Gross Merchandise Value (GMV) yang lebih besar dari 3.7 Miliar Dollar. Sampai tahun 2021, adanya bisnis pengantaran makanan dikuasai oleh dua aplikasi, yaitu GoFood yang merupakan bagian dari Gojek dan Grabfood yang merupakan bagian dari Grab. Namun, ada tahun 2021, bertambah lagi satu aplikasi yaitu Shopeefood yang dapat menjadi pilihan masyarakat.



Gambar 1. 6 Survei CLSA Terkait Aplikasi Antar Makanan
Sumber: Liputan 6 (2021)

Dirinci dari Liputan6 (2021) dalam eksplorasi lain, di mana dalam penelitian yang dipimpin oleh lembaga review CLSA, sebagian besar atau 35% individu menyukai GoFood dan 20 persen memilih GrabFood. Sebagai aturan umum, tinjauan tersebut juga menunjukkan bahwa 70% dari 450 responden meminta makanan secara online lebih sering daripada sebelumnya.



Gambar 1. 7 Indonesian Eating Out Behaviour In New Normal Era 2021
Sumber: Detikinet (2021)

Dilansir dari Detikinet (2021), Hasil Riset Independen Foodizz dan Deka Insight menyatakan bahwa pengguna GoFood merupakan layanan yang paling disukai sebagai andalan konsumen pada industri layanan pesan antar dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Dilansir dari Katdata (2021), GoFood mendapatkan peringkat nomor satu sebagai aplikasi yang ramah pengguna atau biasa disebut user experience..

Perusahaan Go-jek terlebih pada layanan Go-food pasti dituntut untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga Go-food dapat terus bersaing dengan *competitor*

maupun pendatang baru dalam industry ini.

Kualitas Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah sensasi individu yang muncul ketika kebutuhan atau harapan terpenuhi atau tidak terpenuhi sesuai dengan asumsi yang ada. Oleh karena itu, jika penyajian sesuai dengan asumsi, maka pelanggan akan merasa terpuaskan, tetapi jika tidak sesuai dengan asumsi, maka pelanggan akan kecewa. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk kesuksesan bisnis, dan banyak organisasi menetapkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama mereka.

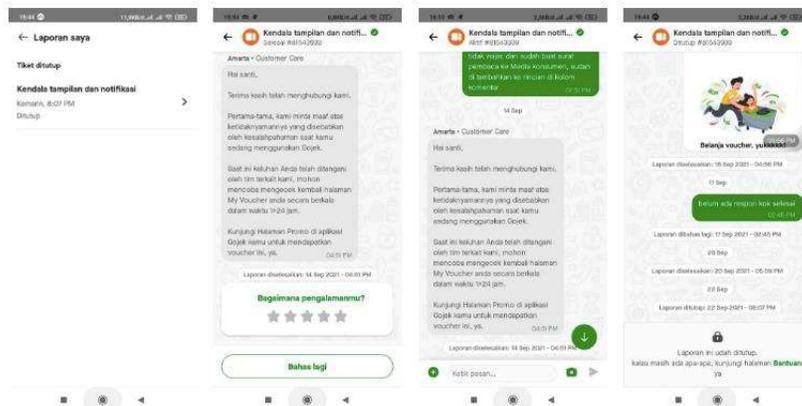
Go-food dapat memberikan kualitas layanan yang baik dengan melakukan pemeliharaan aplikasi secara berkala untuk menghindari masalah yang muncul. Namun, terdapat beberapa masalah pelayanan Go-food yang dilaporkan oleh Voi (2021), seperti penggunaan yang mengalami gangguan, ketidakmampuan untuk memesan makanan atau minuman karena pembayaran tidak berhasil, proses loading yang lama, tidak adanya informasi harga, dan server down. Hal ini dapat mengganggu aktivitas pelanggan dan menyebabkan ketidakpuasan.

Pelayanan yang baik terpaku pada tidak sepenuhnya diselesaikan oleh pembeli. Hubungan antara metodologi administrasi, sistem administrasi dan SDM dengan pembeli akan sangat menentukan keberhasilan administrasi eksekutif. Selain itu, penting untuk melakukan metodologi untuk memutuskan kualitas bantuan terbaik untuk memenuhi pelanggan. Sebagai aturan, Zeithaml dan Bitner dalam Kotler (2016), mengungkapkan bahwa ada lima bagian dari kepatuhan administrasi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Pelanggan akan mensurvei administrasi yang disediakan oleh organisasi dari aspek-aspek ini, khususnya Tangibles (kehadiran sebenarnya dari kantor, perangkat keras, fakultas dan materi korespondensi. Klien merasa bahwa semua bagian penting dari bantuan sesuai dengan kewajiban mereka dan ramah terhadap klien), Reliability (kemampuan untuk melakukan manfaat yang dijamin dengan andal dan tepat), Responsiveness (kesiapan untuk membantu klien dan menawarkan dukungan singkat), Assurance (informasi dan kesopanan pekerja dan kapasitas mereka untuk menyampaikan

kepercayaan dan kepastian sehingga klien merasa di tangan yang peduli , mampu dan mampu), dan aspek terakhir adalah Empati (berfokus pada klien sehingga mereka percaya bahwa mereka luar biasa dan perhatian).

Dilansir dari Media Konsumen (2021), ada permasalahan yang dialami oleh seorang konsumen Go-food yang tidak mendapatkan promo yang sama dengan pengguna yang lain. Konsumen tersebut juga melaporkan hal tersebut kepada customer service tetapi tidak ada tanggapan lebih lanjut terkait solusi dan penyelesaian masalah tersebut. Hal ini membuat konsumen merasa bahwa pelayanan atas masalah di Go-jek tidak professional sehingga konsumen merasa tidak puas.

Selain itu ada beberapa komplek yang diajukan oleh pelanggan melalui aplikasi tetapi tidak ditindak lanjuti sehingga keluhan tersebut dimuat oleh Media Konsumen (2021), konsumen tersebut mengeluhkan terkait pelayanan dari Gojek buruk karena tidak memberikan solusi kepada konsumen terkait permasalahan.



Dilansir dari Media Konsumen (2022), konsumen merasakan kesulitan dalam mendapatkan *driver* pada saat memesan Gofood. Hal ini tentu mengganggu kepuasan konsumen karena memakan waktu. Konsumen sudah mencoba untuk memberikan komplek kepada pihak Gojek tetapi tidak ada respon dari email yang dikirimkan. Dengan sulitnya mendapatkan *driver* pada kasus ini juga, menyusahkan konsumen karena susah menghubungi call center dan customer service.

Ada juga beberapa laporan konsumen seperti kinerja *customer service* tidak memuaskan hingga permintaan konsumen tidak terpenuhi. Hingga permasalahan mitra Gofood tidak dapat melakukan pembaharuan menu dan hanya mendapatkan *auto reply* di email dari Gojek (Media Konsumen, 2022).

Berdasarkan permasalahan pelayanan yang dialami oleh konsumen Gofood memperlihatkan bahwa walaupun Gofood merupakan salah satu yang paling diminati diantara aplikasi jasa layanan antar makanan, Gofood masih memiliki permasalahan pada kualitas pelayanan yang diberikan sehingga membuat konsumen tidak puas dalam penggunaan aplikasi Gofood.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Dawi, dkk. (2018), ditemukan bahwa Kepuasan pelanggan adalah hasil yang diterima pelanggan ketika layanan yang mereka alami melebihi harapan mereka.

Dalam penelitian lain yang dilakukan Jonathan B Dawit, Ubah Adem (2018) ditemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan antecedent penting dari kepuasan pelanggan. Hasilnya terbukti bahwa hanya empati, keandalan dan daya tanggap yang mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Empati menjadipenentu utama kepuasan pelanggan.

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Jakarta karena merupakan salah satu kota dengan pengguna aplikasi Go-Jek terbanyak di Indonesia. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Bisnis.com (2018), bahwa sampai tahun 2018 sudah ada 22 juta pengguna aplikasi Go-Jek yang tersebar di seluruh Indonesia yang terkonsentrasi 30-40% di kota Jakarta.



Gambar 1. 8 Pengguna Go-Food Di Indonesia

Sumber: Kompas (2019)

Hal ini didukung juga oleh pernyataan dari Kompas (2019), pertumbuhan paling banyak pengguna Go-food berada di pulau Jawa terutama di daerah Jabodetabek, Bandung, dan Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan pada *gap service quality* yang ke 4 yaitu *service delivery-customer perception*. Kesenjangan antara layanan yang diberikan dan komunikasi eksternal dalam bentuk janji yang berlebihan dan kurangnya informasi yang tersedia untuk pelanggan potensial menciptakan kesenjangan ini. Perusahaan dianggap perlu untuk mencocokkan informasi yang diberikan kepada calon pembeli dengan bukti layanan yang sebenarnya diberikan (manajemen bukti). Selain itu juga dapat lebih memperhatikan aspek-aspek penting dari kualitas pelayanan, menjaga pesan keluar tanpa membentuk harapan pelanggan di luar kemampuan perusahaan, dan mendorong Mendorong pelanggan untuk menjadi pelanggan setia.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada pengguna GoFood di Kota Jakarta)” sebagai judul dari penelitian ini.

1.3 Rumusan Masalah

Masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pengguna GoJek yang memanfaatkan jasa GoFood di Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pengguna GoJek yang memanfaatkan jasa GoFood di Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh kepekaan terhadap kepuasan pengguna GoJek yang memanfaatkan jasa GoFood di Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh jaminan terhadap kepuasan pengguna GoJek yang memanfaatkan jasa GoFood di Jakarta?

5. Bagaimana pengaruh empati terhadap kepusan pengguna GoJek yang memanfaatkan jasa GoFood di Jakarta?
6. Bagaimana pengaruh Keandalan, Bukti Fisik, Kepekaan, Jaminan, dan Empati secara simultan terhadap kepusan pengguna GoJek yang memanfaatkan jasa GoFood di Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh keandalan terhadap kepusan pengguna GoJek yang memanfaatkan jasa GoFood di Jakarta
2. Mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap kepusan pengguna GoJek yang memanfaatkan jasa GoFood di Jakarta
3. Mengetahui pengaruh kepekaan terhadap kepusan pengguna GoJek yang memanfaatkan jasa GoFood di Jakarta
4. Mengetahui pengaruh jaminan terhadap kepusan pengguna GoJek yang memanfaatkan jasa GoFood di Jakarta
5. Mengetahui pengaruh empati terhadap kepusan pengguna GoJek yang memanfaatkan jasa GoFood di Jakarta
6. Mengetahui pengaruh Keandalan, Bukti Fisik, Kepekaan, Jaminan, dan Empati secara simultan terhadap kepusan pengguna GoJek yang memanfaatkan jasa GoFood di Jakarta

1.5 Kegunaan Penelitian

A. Kegunaan Teoritis

Hasil yang di dapatkan dari penelitian ini diharapkan sebagai evaluasi dan anjuran untuk perusahaan dalam menerapkan suatu prosedur dan menentukan strategi pemasaran dalam bidang bisnis yang semakin ketat.

B. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi kalangan-kalangan akademis dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dan

diharapkan dapat membenahi kekurangan yang ada pada penelitian ini.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode dalam penelitian ini dari bulan November 2021 sampai bulan Februari 2023

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai alasan memilih objek penelitian, fenomena yang terjadi, latar belakang penelitian, dan juga rumusan serta tujuan dari penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang studi literatur yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode apa yang akan digunakan dalam penelitian ini dan juga Teknik yang dipilih.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menunjukkan hasil dari uji penelitian merupakan data dari hasil kuesioner dan juga uji hipotesis. Bagian ini juga menjelaskan terkait Teknik penelitian yang sudah digunakan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menjelaskan kesimpulan dari hasil uji hipotesis dan juga menjawab rumusan masalah. Pada bab ini juga dipaparkan saran untuk penulis selanjutnya dan perusahaan.