

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat cepat yang di dukung dengan kemajuan teknologi, mendorong perubahan sosial budaya masyarakat serta ilmu pengetahuan dalam penggunaan teknologi memberikan sarana transportasi dan komunikasi menjadi lebih mudah, sehingga dalam rutinitas masyarakat semakin lebih praktis.

Gambar 1.1  
Pengguna Jasa Internet Di Indonesia



Sumber: hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Berdasarkan gambar 1.1 tercatat pada tahun 2012 pengguna internet di Indonesia masih tergolong sedikit yaitu 63 juta dan sampai tahun 2017 tercatat sebesar 143,26 juta. Dalam 5 tahun terakhir saja kenaikan jumlah pengguna internet adalah 80,26 juta. Alasan utama orang Indonesia menggunakan internet adalah untuk mengakses sarana jejaring sosial/komunikasi, sebagai sumber informasi harian, sarana pendidikan, sarana bekerja, hiburan dan mengikuti perkembangan zaman. Dari alasan-alasan tersebut dipraktikkan melalui beberapa kegiatan seperti menggunakan jejaring sosial sebagai sarana komunikasi, mencari informasi, melakukan *instant messaging*, mencari berita terbaru, *video*

*streaming/upload, file sharing, blog/website pribadi, video call, game online, transaksi perbankan, dan transportasi berbasis online.*

Permasalahan-permasalahan yang ada di perkotaan dari minimnya lahan parkir di kawasan perkantoran hingga biaya parkir yang mahal, membuat beberapa penyedia jasa bisnis transportasi berpeluang untuk berbisnis pada sektor jasa transportasi baik bisnis dalam skala besar seperti bis dan taxi sampai dengan kepemilikan pribadi dari rental mobil dan ojek pangkalan.

Kebutuhan masyarakat yang dinamis inilah mampu mendorong pergeseran permintaan dari analog (konvensional) menjadi digital. Kemajuan teknologi yang sangat pesat yang diimbangi dengan adanya sebuah kebutuhan membuat banyak bermunculan aplikasi-aplikasi dalam mode transportasi dengan beragam kemudahan yang ditawarkan mulai dari tarif biaya yang sangat murah dan juga memaksimalkan pelayanan tambahan seperti pemberian *masker* dan juga *hairnet* bagi pengunanya.

Menurut teori secara umum kepuasan pelanggan merupakan tahap yang paling menentukan bagaimana suatu perusahaan jasa tersebut dapat di kategorikan sangat memuaskan atau tidak memuaskan konsumen. Dalam mempertahankan konsumen adalah bagaimana konsumen dapat merasakan kepuasan atas suatu manfaat atau nilai yang di rasakan sehingga konsumen tetap memilih perusahaan itu kembali. Fenomena sekarang ini banyak bermunculan permasalahan yang sering di alami oleh konsumen ketika menggunakan transportasi online. Pengemudi minta di batalkan, sulit mendapatkan pengemudi, dan pengemudi membatalkan secara sepihak menjadi 3 keluhan yang paling tinggi menurut *survey* yang di lakukan YLKI.

**Tabel 1.1**

**Keluhan Konsumen Terhadap Pelayanan Perusahaan Transportasi *Online***

<b>Keluhan</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pengemudi minta dibatalkan	1041 Responden	22,3%
Sulit mendapatkan pengemudi	989 Responden	21,19%
Pengemudi membatalkan secara sepihak	757 Responden	16,22%
Aplikasi map rusak/error	612 Responden	13,11%
Pengemudi tidak datang	296 Responden	6,34%
Kondisi kendaraan kurang baik	282 Responden	6,04%
Pengemudi ugal-ugalan	221 Responden	4,73%
Kendaraan bau asap rokok	215 Responden	4,61%
Pengemudi merokok saat mengemudi	35 Responden	0,75%

Sumber: Survei YLKI 2017

Kepuasan konsumen merupakan apa yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk, apakah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan yang sangat tinggi akan mode transportasi yang mudah dan dapat di akses di manapun tempatnya dan kapanpun waktunya merupakan sesuatu yang di inginkan oleh konsumen. PT Go-jek Indonesia melalui layanan Go-ride dan Go-car menawarkan mode transportasi yang dapat di pesan melalui *smartphone* untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan mode transportasi di manapun tempatnya dan kapanpun.

Harga merupakan suatu nilai yang di berikan konsumen atas suatu manfaat yang di rasakan dan keuntungan dari memiliki suatu produk. Dimensi harga yang di tawarkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti Potongan harga khusus yang di berikan untuk pengguna/konsumen yang melakukan pembayaran dengan metode Go-pay, dan juga diskon pada jam-jam tertentu merupakan cara yang di gunakan PT Go-jek Indonesia untuk memuaskan konsumen PT Go-jek Indonesia.

Kualitas pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Dimensi pelayanan yang di tawarkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan jasa transportasi online seperti penggunaan jenis kendaraan yang sesuai, perlengkapan mengemudi yang bersih dan kemudahan dalam proses pencarian driver merupakan cara yang di gunakan PT Go-jek Indonesia untuk memuaskan konsumen.

*Experiential Marketing* merupakan suatu tindakan marketing yang memberikan suatu perasaan/kesan kepada konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. PT Go-jek Indonesia membangkitkan pengalaman efektif, sehingga ada rasa gembira dan sesuai gaya hidup ketika menggunakan mode transportasi online. Dengan membatasi tahun pembuatan kendaraan yang di gunakan oleh driver. Atribut jaket yang di gunakan pengemudi di harap mampu memberikan kesan agar pengemudi terlihat rapi dan menjadi nilai tersendiri di benak konsumen.

Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia yang mayoritas belum memiliki pendapatan. Membuat banyak dari mahasiswa yang lebih memilih transportasi umum di bandingkan dengan menggunakan kendaraan pribadi. harga yang murah tentu saja menjadi alasan mereka lebih memilih transportasi online di bandingkan dengan menggunakan kendaraan pribadi.

Menurut Jessica J. Lenzunn, dkk (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian Grace Marleen Wariki, dkk (2015) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Fanly W. Manus dan Bode Lumanauw (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian Jessica Ordella Kristanto (2014) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Oddy adam Nugroho, DKK (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian Lisa Maskun, dkk (2018) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *Experiential marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

Setelah melihat dan membaca fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA TRANSPORTASI ONLINE PT GO-JEK INDONESIA. (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA).**

## **B. Perumusan Masalah**

Untuk mencapai tujuan penelitian, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Apakah Harga, Kualitas Layanan, Dan *Experiential Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia?

2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia?
4. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia?

#### **C. Pembatasan Masalah**

1. Keterbatasan waktu dan dana peneliti hanya membahas mengenai pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen PT Go-jek Indonesia.
2. Penelitian di lakukan hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia yang menggunakan transportasi online Go-jek.

#### **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

##### **1. Tujuan penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas layanan dan *Experiential marketing* terhadap Kepuasan Konsumen jasa



transportasi online di Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia.

- b. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen jasa transportasi online di Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen jasa transportasi online di Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online di Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia.

## 2. Manfaat penelitian

- a. Bagi penulis

Dengan penelitian ini persyaratan menjadi sarjana dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran serta dampaknya bagi kepuasan konsumen.

- b. Bagi akademik

Penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada mode transportasi online.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian di harapkan dapat di jadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah yang di ambil terutama dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan tujuan akhir meningkatkan profit penghasilan.

