

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era Globalisasi, masyarakat lebih memilih untuk membuka lapangan pekerjaan dengan cara berbisnis dibandingkan bekerja di suatu perusahaan. Hal ini didasari dengan opini masyarakat bahwa membuka usaha lebih menguntungkan secara finansial. Faktor tersebutlah yang mendukung pertumbuhan bisnis di Indonesia meningkat. Dengan maraknya fenomena ini maka, persaingan menjadi semakin ketat. Inovasi baru mulai bermunculan guna meningkatkan kualitas perusahaan, dengan cara memberikan pelayanan dan kenyamanan serta kemudahan bagi konsumen. Selain itu, kemudahan penggunaan jasa dan pengadaan barang bertujuan untuk menarik minat masyarakat baik di kalangan tua maupun muda.

Dalam menjalankan suatu usaha terdapat beberapa faktor penting yang harus diperhatikan guna kemajuan usaha itu sendiri salah satunya pemasaran. Pemasaran ialah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2014: 177) Menyatakan bahwa “Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan”. Lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2012:158) antara lain: Kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi Pelanggan, Harga Produk, Biaya dan kemudahan. Kepuasan konsumen harus diperhatikan agar perusahaan dapat mengetahui kelemahan yang perlu diperbaiki serta meningkatkan loyalitas terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Perusahaan pengadaan barang dan jasa memiliki perbedaan dalam pemenuhan kepuasan pelanggan. Perusahaan pengadaan barang menjadikan kualitas produk dan harga barang sebagai poin utama sedangkan perusahaan jasa terfokus pada kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan

berperan untuk memberikan pandangan yang baik bagi perusahaan di mata pelanggan. Menurut Tjiptono (2016:59) “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Zeithaml dan Berry (dalam Adam, 2015:11) terdapat 5 dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan, yaitu : Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*). Salah satu perusahaan jasa yang populer di masyarakat adalah Gojek.

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Pada tanggal 13 Oktober 2010, Gojek resmi berdiri dengan 20 orang pengemudi. Pada saat itu, Gojek masih mengandalkan *call center* untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada pertengahan 2014, berkat popularitas Uber kala itu, Nadiem Makarim mulai mendapatkan tawaran investasi. Pada 7 Januari 2015, Gojek akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis *android* atau *ios* untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan *call center*. Gojek sangat digemari masyarakat akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa aplikasi transportasi *online* lainnya di gunakan masyarakat.

Maka dari itu Penulis pada kesempatan ini mencoba untuk melakukan survei terkait penggunaan aplikasi transportasi *online* pada masyarakat perumahan Trikora Indah:

Tabel 1.1 Rasio Umur Pengguna Aplikasi Transportasi Online

Rasio Usia	Jumlah
17 – 25	24
26 – 34	15
35 – 43	16
44 – 52	13
Total	68

Sumber: Data Survei Pada Perumahan Trikora Indah, 2020

Tabel 1.2 Persentase Pengguna Transportasi Online

Nama Aplikasi Transportasi Online	Total pengguna	Persentase
Gojek	45	66 %
Grab	23	34%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2020

Berikut adalah persentase penggunaan aplikasi transportasi online berdasarkan rasio umur 17 sampai dengan 52 Tahun pada perumahan Trikora Indah. Sebanyak 68 orang total Pengguna aplikasi transportasi online pada penduduk setempat. Persentase penggunaan aplikasi transportasi online Gojek memiliki persentase 66% lebih unggul dibandingkan pesaingnya pada masyarakat perumahan Trikora Indah.

Dalam perkembangannya, layanan Gojek semakin variatif mulai dari Goride, GoFood, Gosend, dan lain-lain. Dari beberapa layanan yang ada, Gofood adalah salah satu rekomendasi layanan yang banyak diminati masyarakat terutama kaum milenial. Selain praktis dan menghemat waktu, kemudahan dalam pemilihan menu serta fitur rekomendasi makanan menambah nilai plus tersendiri bagi layanan ini. Gofood sudah tersedia di 74 kota di Indonesia serta terdapat 550.000 mitra *merchant* yang sudah terdaftar yang menawarkan beragam pilihan makanan dan minuman. Layanan Gofood mulai dijalankan pada April 2015. Berikut adalah survei pengguna layanan gofood pada perumahan Trikora Indah:

Tabel 1.3 Pengguna Layanan Gofood

Rasio Usia	Jumlah
17 – 25	14
26 – 34	6
35 – 43	9
44 – 52	5
Total Pengguna Gofood	34

Sumber: Data Survei Pada Perumahan Trikora Indah, 2020

Persentasenya sebanyak 75% dari 45 orang yang menggunakan layanan Gojek pada perumahan Trikora Indah. Dapat diartikan bahwa Gofood cukup diminati masyarakat. Dibalik kepopulerannya, terdapat permasalahan pada layanan Gofood. Berdasarkan *website* resmi Gojek menyatakan adanya ketidaksesuaian harga antara harga menu yang tertera pada aplikasi dan *stock* produk yang habis tapi belum diperbarui. Hal ini sangat merugikan pelanggan dan pihak Gofood. Menurut penjelasan dari pihak Gofood, ini merupakan kesalahan dari pemilik restoran yang tidak mengupdate harga serta *stock* dari produk. Walaupun demikian, kesalahan tersebut pasti tertuju kepada pelayanan Gofood sehingga membuat buruk citra Gofood. Selain Harga dan stock, beberapa *driver* sering kali terlihat tidak menggunakan atribut Gojek sehingga pemesan kesulitan untuk mengenali *driver*. Kepuasan pelayanan dari pengemudi ojek dan layanan aplikasi menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan terhadap pelayanannya.

Jasa antar makanan layanan Gofood terbilang sangat inovatif, kreatif dan bermanfaat karena memberikan kemudahan dalam pengadaan makanan dan minuman. Masalah utama dalam perusahaan jasa seperti Gojek adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan konsumen atau belum. Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan Gofood, apakah telah memberikan kepuasan bagi pelanggan. Oleh karena itu Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Tinjauan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gofood (Studi Kasus Pada Perumahan Trikora Indah)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, adapun permasalahannya:

1. Bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gofood ?
2. Dimensi manakah dari kualitas pelayanan yang dominan dan terendah terhadap kepuasan pelanggan Gofood ?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup pembahasan hanya berpusat pada Tinjauan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta mengetahui dimensi kualitas pelayanan mana yang lebih dominan dan terendah terhadap kepuasan pelanggan Gofood. Hal ini dilakukan agar apa yang dibahas tidak menyimpang dan sesuai dengan judul yang tercantum. Yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah masyarakat perumahan Trikora Indah yang menggunakan layanan Gofood dan memiliki rasio usia 17 sampai 52 tahun.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gofood serta dimensi kualitas pelayanan mana yang lebih dominan dan terendah terhadap kepuasan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian adalah sebagai berikut:

A. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dibidang manajemen pemasaran mengenai kepuasan pelanggan bagian kualitas pelayanan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan gambaran positif terhadap layanan Gofood guna peningkatan Kualitas pelayanan perusahaan Gojek pada layanan Gofood.

B. Manfaat Teoritis

1. Sebagai media pembelajaran bagi mahasiswa terkait manajemen pemasaran dan cara mengukur tingkat kepuasan pelayanan pelanggan.
2. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemasaran serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup dari penelitian ini mengenai Tinjauan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gofood di masyarakat. Terdapat 5 dimensi dari kualitas pelayanan mulai dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Penulis bermaksud untuk mencari tahu bagaimana kualitas pelayanan Gofood terhadap kepuasan pelanggan serta mengetahui dimensi kualitas pelayanan manakah yang lebih dominan dan yang perlu diperbaiki pada Gofood.

1.5.2 Jenis dan sumber data

A. Data Primer

Menurut Hasan (2002: 82) “Data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya”.

Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer ini antara lain;

1. Catatan hasil Wawancara.
2. Mengumpulkan data melalui kuisisioner

B. Data Sekunder

Pengertian data sekunder menurut Yusi dan Idris (2010:7) “Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain dalam bentuk publikasi”. Data sekunder yang penulis gunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai referensi buku yang berhubungan dengan pemasaran dan juga melalui internet melalui *website* resmi gojek, *blog/website* ternama terkait tulisan tentang gojek, serta media informasi elektronik lainnya.

1.5.3 Metodologi Pengumpulan data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan akhir ini menggunakan beberapa metode:

A. Riset Lapangan (*Field Research*)

Riset lapangan adalah kegiatan mengumpulkan data dengan cara mengadakan penelitian secara langsung/terjun langsung kelapangan tempat penelitian.

1. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang terjadi secara langsung antara dua orang atau lebih.

Menurut Hadi (1989:192) “Wawancara adalah proses pembekalan verbal, di mana dua orang atau lebih untuk menangani secara fisik, orang dapat melihat muka yang orang lain dan mendengarkan suara telinganya sendiri, ternyata informasi langsung alat pengumpulan pada beberapa jenis data sosial, baik yang tersembunyi (laten) atau manifest”.

Pewawancara biasa disebut dengan *interviewer* sementara orang yang akan diwawancarai dinamakan *interviewee*. Selain itu, ada yang mendefinisikan wawancara ialah suatu bentuk komunikasi lisan yang dilakukan secara terstruktur

oleh dua orang atau lebih, baik secara langsung maupun secara tidak langsung atau wawancara jarak jauh.

2. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Kusumah (2011:78) "Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti".

Menurut Sugiyono (2011:199-203) "angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya".

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Berdasarkan bentuk pertanyaannya, kuesioner dapat dikategorikan dalam dua jenis, yakni kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka adalah kuesioner yang memberikan kebebasan kepada objek penelitian untuk menjawab. Sementara itu, kuesioner tertutup adalah kuesioner yang telah menyediakan pilihan jawaban untuk dipilih oleh objek penelitian.

B. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, jurnal penelitian, akses internet dan juga dari sumber lainnya. Pada penulisan laporan akhir ini, penulis mempelajari tentang

pemasaran tepatnya pada pagian kepuasan pelanggan terhadap pelayanan.

1.5.4 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2018:80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Pada penelitian ini, yang akan menjadi populasi adalah Masyarakat perumahan Trikora Indah yang menggunakan layanan GoFood. Dari hasil survei yang didapat terdapat 34 dari 45 orang menggunakan layanan gofood.

B. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Penulis mengambil keseluruhan populasi yaitu 34 orang pengguna Gofood pada Perumahan Trikora Indah sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik sampling jenuh (Sensus). Menurut Sugiyono (2018: 85), bahwa: “teknik sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”.

1.5.5 Teknik Analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dan kuantitatif.

A. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2015), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa wawancara kepada beberapa responden.

B. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner ke Penduduk perumahan Trikora Indah yang berusia 17 sampai dengan 52 tahun yang menggunakan layanan Gofood. Angket digunakan agar menjadi tolak ukur dalam pengambilan data penilaian kepuasan pelanggan terhadap layanan GoFood . Untuk pengukuran nilai pada angket menggunakan skala likert. Skala likert terdiri dari 5 pilihan skala yang mempunyai gradiasi yaitu:

Tabel 1.4
Skala Penilaian Likert

Skala Penilaian	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu – Ragu (RG)	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018:94)

Rumus perhitungan skor tertinggi dan terendah Skala Likert :

Rumus Perhitungan Skor tertinggi :

Jumlah Responden x Skor tertinggi likert

$$34 \times 5 = 170$$

Jumlah Perhitungan Skor Terendah terendah :

Jumlah Responden x Skor terendah Likert

$$34 \times 1 = 34$$

C. Deskriptif Persentase

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan analisa deskriptif atau statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2007 : 83) statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Data dari angket dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang akan dianalisis secara deskriptif persentase dengan langkah-langkah menurut Ridwan (2004: 71-95) sebagai berikut:

1. Menghitung nilai responden dan masing-masing aspek atau sub variabel.
2. Merekap nilai.
3. Menghitung nilai rata-rata.
4. Menghitung persentase dengan rumus:

$$DP = \frac{n}{N} \times 100$$

Keterangan:

DP = Deskriptif Persentase (%)

n = Skor empirik (Skor yang diperoleh)

N = Skor maksimal item pertanyaan

Untuk menentukan jenis deskriptif persentase yang diperoleh masing-masing indikator dalam variabel, dan perhitungan deskriptif persentase kemudian ditafsirkan kedalam kalimat. Sebelum melakukan Perhitungan terhadap deskriptif persentase, harus diketahui terlebih dahulu persentase skor terendah dan tertinggi sebagai interpretasi skor

1. Menentukan angka persentase tertinggi

$$\frac{\text{Skor Maksimal}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

$$\frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$$

2. Menentukan angka persentase terendah

$$\frac{\text{Skor Terendah}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

$$\frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$$

Tabel 1.5
Interpretasi Skor Penilaian

Interval Skor	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat Tidak Setuju
20% - 39,99%	Tidak Setuju
40% - 59,99%	Ragu-Ragu
60% - 79,99%	Setuju
80% - 100%	Sangat Setuju

Sumber : Ridwan (2004)