

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama perusahaan karena dengan meningkatkan kepuasan konsumen, maka diharapkan konsumen akan tetap loyal dan melakukan pembelian kembali yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009), “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Yang artinya kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja terhadap persepsi kinerja produk. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dituntut untuk lebih responsif terhadap para konsumennya sehingga mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen yang pada akhirnya memberikan keuntungan satu sama lainnya dalam dunia perdagangan. Disisi pembeli, pembeli mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan atau dibutuhkannya sesuai dengan harapannya sedangkan disisi penjual, penjual mampu menciptakan keuntungan melalui transaksi atau penjualan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Perdagangan merupakan kegiatan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, perdagangan memiliki arti yaitu kegiatan tukar menukar (transaksi) antara kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli

berdasarkan kesepakatan bersama. Awalnya kegiatan berdagang hanya dapat dilakukan apabila pedagang dan pembeli saling bertemu tetapi dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi yaitu internet memungkinkan kegiatan berdagang dilakukan tanpa adanya pertemuan (tatap muka) antara penjual dan pembeli. Kegiatan jual beli yang dilakukan di dunia maya termasuk dalam kegiatan *e-commerce* atau *electronic commerce*. *E-commerce* menurut Wong (2010:33) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik.

Saat ini, kegiatan pemasaran melalui internet (*e-commerce*) menjadi salah satu media paling efektif dalam melakukan perdagangan. Hal ini dikarenakan seseorang tidak harus memiliki toko untuk berjualan melainkan hanya cukup menjadi *reseller* yaitu perantara antara distributor utama dan konsumen. Perdagangan *online* juga dapat dikatakan memiliki cakupan tanpa batas karena melalui perdagangan *online* seseorang dapat memasarkan produknya keseluruh dunia tanpa harus mengeluarkan uang untuk melakukan promosi. Perdagangan *online* juga dirasa lebih murah jika dibandingkan tokokonvensional karena tidak ada biaya promosi tambahan seperti brosur, iklan, ataupun menyewa toko sehingga barang yang diperjualkan secara *online* dapat lebih murah karena memangkas semua pembiayaan operasional tersebut.

Di Indonesia, bisnis *e-commerce* dapat menjadi salah satu peluang yang besar sejalan dengan pertumbuhan konsumen internet di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya.

Menurut berita Tekno Kompas dikatakan bahwa pada tahun 2016, diketahui bahwa sebanyak 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet, padahal 2 tahun sebelumnya yaitu tahun 2014 konsumen internet di Indonesia hanya mencapai 88 juta konsumen (Widiartanto, teknokompas, 24 Oktober 2016).

Salah satu bisnis *e-commerce* yang sangat di gandrungi saat ini yaitu GO-JEK. GO-JEK banyak digandrungi oleh masyarakat karena kemudahan dalam aksesnya dimana seseorang tidak perlu bersusah payah untuk menemukan transportasi umum di terminal tertentu melainkan dapat mendapatkan transportasi umum hanya dengan mengakses *smartphone*.

GO-JEK Indonesia berdiri pada tahun 2011 sebagai *social entrepreneurship inovatif* untuk mendorong perubahan sektor transportasi informal agar dapat beroperasi secara profesional. Pembagiannya adalah, 80% penghasilan untuk pengemudi ojek dan 20%-nya untuk GO-JEK. (<http://www.go-jek.com/faq.html>).

Berbeda dengan fasilitas ojek seperti biasanya, GO-JEK menawarkan berbagai fitur dan layanan yang memudahkan kegiatan konsumen sehari-hari. Adapun kegiatannya yaitu pengiriman barang melalui (GO-SEND), transportasi menggunakan (GO-RIDE) dan (GO-CAR), pesan makanan (GO-FOOD), berbelanja (GO-MART), antar barang banyak/besar (GO-BOX), bersih-bersih (GO-CLEAN), kecantikan (GO-GLAM), pijat/refleksi (GO-MASSAGE), Jadwal Transjakarta, dan pengantaran dari/ke halte terdekat (GO-BUSWAY), pesan tiket (GO-TIX), transportasi Mobil (GO-CAR), montir (GO-AUTO), obat Kesehatan (GO-MED), pulsa (GO-PULSA), belanja Barang (GO-SHOP). Hal ini dilakukan guna mempermudah pemesanan konsumen yang berdampak pada kepuasan konsumen.. Adapun proses pemesanannya dapat dijabarkan sebagai berikut

1. Masuk dalam aplikasi
2. Memilih layanan yang diinginkan
3. Driver akan menghubungi konsumen yang melakukan pemesanan layanan
4. Driver akan mengantar, menjemput dan lainnya sesuai permintaan konsumen.
5. Kemudian proses pembayaran dapat dilakukan secara tunai atau Go-Pay yang dapat dibeli melalui *driver* langsung.

Sekarang selain GO-JEK, jasa transportasi *online* di Indonesia semakin banyak hal ini terbukti dari munculnya beberapa saingan GO-JEK seperti GRAB dan UBER. Adapun perbedaan harga, sebelum perjalanan, kelebihan dan kelemahan GO-JEK dibandingkan dengan pesaingnya seperti Grab dan Uber dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Kelebihan dan Kekurangan GO-JEK, GRAB dan UBER

GO-JEK	GRAB	UBER
Harga	Harga	Harga
1. Tarif <i>rush hour</i> 15.000	1. Tarif <i>rush hour</i> Rp.11.000	1. Tarif <i>rush hour</i> Rp.5.000
2. Biaya Pembatalan : tidak ada	2. Biaya Pembatalan : Rp.5000	2. Biaya Pembatalan : Rp.5000

Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak jenis layanannya (GoSend, GoGlam, GoFood, dan lain-lain) 2. Jika memiliki keluhan via Twitter dan facebook, admin Gojek siap merespon dengan cepat 3. Driver Gojek sudah ada banyak Jadi tidak perlu khawatir untuk tidak ada ojek 5. Kalau kamu malas menggunakan uang cash kamu bisa menggunakan Go-Pay 6. Tarif sudah <i>fixed price</i>. Penambahan harga tarif hanya terjadi saat rush hour. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi Grab jarang error 2. Semua <i>driver</i> memakai seragam. 3. Jasa <i>Grab Car</i> sudah banyak, jadi konsumen tidak perlu menunggu lama. 4. Tarif yang ditetapkan sudah <i>fixed price</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Armada <i>UberTaxi</i> sudah banyak. 2. Untuk jarak dekat, Uber lebih murah dibandingkan dengan penyedia jasa transportasi online lainnya. 3. Banyak banget promo dari Uber

Sumber:(<https://kumparan.com/>,14Januari2017); (<http://www.cosmogirl.co.id>, 2 Agustus 2016).

Kelebihan dan Kekurangan GO-JEK, GRAB dan UBER

GO-JEK	GRAB	UBER
Sebelum Perjalanan	Sebelum Perjalanan	Sebelum Perjalanan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelancaran Aplikasi : 2,5 detik 2. Kecepatan mendapatkan <i>driver</i> : 8 detik 3. Konfirmasi driver kepada konsumen : langsung tiba 4. Kecepatan kedatangan driver (2 menit setelah memesan) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelancaran Aplikasi : 6 detik 2. Kecepatan mendapatkan <i>driver</i> : 13 detik 3. Konfirmasi driver kepada konsumen : meng-sms konsumen 4. Kecepatan kedatangan driver (3 menit setelah memesan) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelancaran Aplikasi : 3 detik 2. Kecepatan mendapatkan <i>driver</i> : 12 detik 3. Konfirmasi driver kepada konsumen : menelepon konsumen 4. Kecepatan kedatangan driver (3,5 menit setelah memesan)

Kekurangan	Kekurangan	Kekurangannya:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi ini sering error. Jika memasuki jam sibuk (<i>rush hour</i>), sistem aplikasi sering <i>down</i> dan kita tidak bisa memesan Gojek 2. Untuk masalah kedisiplinan, para driver Gojek sering terlihat nggak memakai seragam, sehingga kita sering bingung. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Drivernya</i> belum sebanyak Gojek. 2. Jika konsumen memiliki keluhan, responsnya nggak begitu cepat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jika sedang <i>rush hour</i> atau macet, tarif Uber akan naik. 2. Uber menggunakan argo berjalan sehingga terkadang harga yang harus dibayar melebihi estimasi. 3. <i>Uber Motor</i> masih sedikit untuk di daerah pinggiran.

Sumber:(<https://kumparan.com/>,14Januari2017); (<http://www.cosmogirl.co.id>, 2 Agustus 2016).

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diperoleh bahwa GO-JEK memiliki kemudahan dalam proses pemesanan GO-JEK dibandingkan dengan GRAB dan UBER. Kemudahan dalam konsumen juga terlihat pada kelancaran aplikasi, kecepatan mendapatkan *driver* dan konfirmasi *driver* kepada konsumen. Selain itu GO-JEK juga dianggap lebih praktis dikarenakan menawarkan beberapa fitur pelayanan dalam satu aplikasi, seperti jasa pengantaran produk, pengantaran makanan dan dokumen serta lainnya.

Berdasarkan pembahasan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa GO-JEK memiliki kekuatan pada desain *website*-nya yang dirancang sesederhana mungkin sehingga menimbulkan persepsi kualitas *website* yang baik dikarenakan mempermudah konsumen dalam menggunakan *websitenya*

sehingga mampu memuaskan para konsumennya. Contoh dalam memesan kendaraan mobil atau motor melalui fasilitas GO-JEK atau GO-CAR. Dalam memesan *personal beautier* dapat menggunakan fasilitas GO-GLAM yang memungkinkan seseorang datang untuk mendandani anda atau melakukan perawatan kulit anda dirumah. Ataupun fasilitas GO-FOOD yang memungkinkan konsumen dapat memperoleh makanan yang mereka inginkan tanpa harus pergi ataupun mengantre. GO-JEK memiliki banyak *driver* dibandingkan dengan GRAB ataupun UBER sehingga mempermudah konsumen untuk mendapatkan *driver* secara lebih cepat. Apabila mengalami masalah, GO-JEK juga siap menangani komplain secara cepat melalui *facebook* ataupun *twitter*. Kemudahan dalam pembayaranpun diterapkan oleh GO-JEK melalui aplikasi GO-PAY sehingga konsumen tidak perlu susah-susah membawa uang tunai untuk menikmati jasa GO-JEK melainkan dapat langsung terpotong dari saldo GO-PAY yang dapat dibeli melalui sang *driver* GO-JEK.

Menurut DeLone dan McLean (2003) Septianita dkk. (2014:53-56) kualitas *website* tercermin dalam 3 dimensi yaitu kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan. menurut DeLone dan McLean (2003) dalam Septianita dkk. (2014:53-56) dikatakan bahwa kualitas sistem merupakan ciri khas dari informasi yang terkandung dalam sistem itu sendiri dimana pada kualitas sistem biasanya mengarah pada seberapa baik kemampuan perangkat lunak, keras dan sistem informasi mampu menyediakan informasi bagi kebutuhan pemakai. Menurut O'Briens (2005:703) kualitas informasi

merupakan tingkatan dari suatu informasi apakah mampu memberikan nilai bagi si pemakai. Sedangkan kualitas layanan menurut Shachaf dan Othman (2007) adalah kualitas layanan langsung yang disediakan oleh sebuah penyedia informasi atau *website*.

Dimensi kualitas *website* yang terdiri dari kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan pada perdagangan *online* merupakan hal yang sangat penting. Hal ini dikarenakan dengan adanya kualitas *website* maka sistem dari *website* tidak mengalami banyak gangguan, mampu memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen serta responsif terhadap keluhan konsumen yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas akibat susah nya sistem digunakan dan dianggap tidak bermanfaat bagi konsumennya. Menurut Kotler (2008: 117) memenuhi harapan konsumen mengakibatkan konsumen puas tetapi jika kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen tidak puas.

Adapun beberapa permasalahan dan keluhan GO-JEK yang membuat konsumen tidak puas akan pelayanan GO-JEK yang dilihat dari sudut pandang kualitas sistem yaitu dari segi aplikasi Gojek dapat dikatakan sering mengalami *error*, hal ini diakui Nadiem Makarim selaku CEO GO-JEK yang mengatakan bahwa

sistem GO-JEK sering terjadi *down* dan *error* terutama pada *rush hour* (jam sibuk). Kebanyakan masalah pada saat *tracking* posisi yang diakibatkan banyaknya konsumen GO-JEK menggunakan aplikasi Gojek secara serentak. Sistem aplikasi GO-JEK yang belum sempurna serta banyaknya lini aplikasi terhubung pada Gojek seperti aplikasi *driver*, konsumen dan *dispatch system* juga menjadi masalah utama penyebab *down* dan *error*nya aplikasi Gojek (Makarim, Tempo, 5 November 2015).

Seringnya *error* pada aplikasi Gojek tentu memicu komplain dari beberapa konsumen dimana pada berita Viva dikatakan bahwa banyak netizen atau masyarakat menumpahkan kekesalan mereka melalui akun resmi @gojekindonesia di Instagram (Viva, 17 Mei 2017). Selain itu pada sistem Go-Pay juga sering mengalami masalah salah satunya yakni permasalahan yang dialami ibu Lenny Tan yang dijelaskan pada gambar 1.1 berikut ini:

Gambar 1.1 Permasalahan GO-JEK Pada Sistem GO-PAY



(Sumber : <https://www.facebook.com/pg/Go-Jek-Palembang/>)

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa terjadi komplain konsumen yaitu ibu Lenni Tan dimana fasilitas Go-pay yang seharusnya mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran secara *online* justru merugikan konsumen melalui pemotongan saldo secara tiba-tiba padahal jasa GO-JEK tidak dinikmati atau dikonsumsi oleh konsumen.

Dari segi informasi, Gojek termasuk kurang aman dalam pengamanan informasi konsumen.

Hal ini diungkapkan Yohanes Nugroho baru mau mempublikasikan temuannya dengan beberapa alasan. Yohanes mengklaim menemukan banyak celah vital yang ada pada aplikasi Gojek, dan secara umum

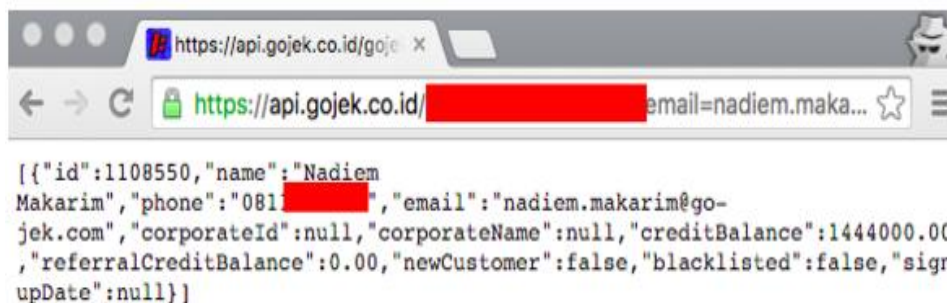
celah itu memungkinkan *programmer* iseng untuk mencari identitas konsumen Gojek, mengubah pulsa mitranya, dan data pribadi para mitranya itu. Juga dikatakan bahwa Sekadar iseng, ingin tahu seberapa banyak hal yang dilakukan oleh aplikasi mobile, dan seberapa banyak yang ditangani *server*. Ketika mulai melihat bahwa “aplikasi Gojek tidak menggunakan *session management* untuk menandai bahwa yang melakukan *request* adalah *user* yang sudah login, maka saya mulai curiga bahwa data akan bocor,” jelas Yohanes (Heriyanto, CNN Indonesia, 10 Januari 2016)

Adapun perubahan data yang dapat didemokan Yohanes Nugroho dapat

dilihat pada gambar 1.2 berikut ini:

Gambar 1.2

Perubahan Informasi Konsumen dan Pembocoran Privasi Konsumen Go-Jek



(Sumber : Heriyanto, CNN Indonesia, 10 Januari 2016)

Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan Go-jek tidaklah akurat dimana pihak Go-Jek mengklaim bahwa data pribadi konsumen akan dijaga dengan baik. Tetapi yang terjadi malah sebaliknya yakni data informasi konsumen mudah sekali bocor dan diketahui oleh *hacker*. Selain mengalami permasalahan keamanan informasi permasalahan lain dari aplikasi GO-JEK yang menimbulkan ketidakpuasan konsumen GO-JEK yang dilihat dari sudut pandang kualitas pelayanan dapat dijelaskan pada gambar 1.3 berikut ini:

Gambar 1.3 Permasalahan GO-JEK Dari Sudut Pandang Pelayanan



(Sumber : <https://www.facebook.com/pg/Go-Jek-Palembang/>)

Pada gambar 1.3 dimana pada komplain tersebut terlihat bahwa beberapa GO-JEK justru menyusahkan konsumen melalui ketidaksediaan Go-Jek untuk melayani konsumen seperti yang terjadi pada ibu Mellisa Simanullang dalam menggunakan jasa GO-MART yang mengakibatkan ibu Mellisa telat dalam melayani konsumennya.

Demi mendukung femonena mengenai pentingnya kualitas *website* dalam sebuah sistem perdagangan *online* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen maka disajikan hasil penelitian sebelumnya. Adapun fenomena yang mendukung penelitian mengenai kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas pelayanan yaitu penelitian yang dilakukan Pawirosumarto (2016) dengan judul penelitiannya “Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sistem *E-Learning*” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sistem *e-learning*.

Penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan Fendini dkk. (2013) dengan judul penelitiannya yaitu “Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen” menunjukkan bahwa Kualitas

sistem dan kualitas informasi secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen AP2T (Aplikasi Pelayanan Konsumen Terpusat) di kantor PT. PLN (Persero) Area Malang. Kualitas sistem dan kualitas informasi memiliki pengaruh sebesar 57,9% terhadap kepuasan konsumen AP2T. Kualitas sistem dan kualitas informasi secara terpisah atau parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen AP2T (Aplikasi Pelayanan Konsumen Terpusat) di kantor PT. PLN (Persero) Area Malang.

Berdasarkan fenomena bisnis dan fenomena penelitian yang telah diungkapkan di atas, maka peneliti berniat untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Layanan Aplikasi GO-JEK di Palembang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan yang menyebutkan bahwa kualitas *website* terbagi menjadi 3 dimensi yaitu kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas pelayanan maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas sistem terhadap kepuasan konsumen pada jasa layanan aplikasi GO-JEK di Palembang?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen pada jasa layanan aplikasi GO-JEK di Palembang?

3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa layanan aplikasi GO-JEK di Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis

1. Pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan konsumen pada jasa layanan aplikasi GO-JEK di Palembang
2. Pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen pada jasa layanan aplikasi GO-JEK di Palembang.
3. pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa layanan aplikasi GO-JEK di Palembang.

D. Manfaat penelitian

1. Kegunaan Teoritis:

Penelitian ini sangat bermanfaat dalam memberikan analisis juga memperkuat pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan konsumen pada jasa layanan aplikasi GO-JEK di Palembang

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Diharapkan bisa menjadi tambahan wawasan dan kemampuan praktik khususnya dalam hal penelitian mengenai kepuasan konsumen pada jasa transportasi *online*.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai salah satu sumber informasi mengenai dimensi kualitas *website* yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pada jasa layanan transportasi *online* di Palembang.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa pengertian manajemen pemasaran, pengertian kualitas *website*, pengertian kepuasan konsumen, kerangka pemikiran dan *literature review*

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang di gunakan mencakup jenis penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukurannya, model penelitian, teknik analisa data yang di gunakan mencakup pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji hipotesis dan uji F.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang berupa analisis identitas responden, analisis hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis hasil uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji hipotesis dan uji f.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi mengenai simpulan yang merupakan jawaban permasalahan penelitian yang didasarkan dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, serta saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian selanjutnya