

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggait konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang/barang dan memungut biaya yang disepakati, maka transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek.

Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi. Salah satu hasil kemajuan teknologi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Internet adalah suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun. Dengan adanya internet, cara manusia melakukan transaksi berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah.

Salah satu perusahaan jasa transportasi yang sedang berkembang di kota Bireuen adalah Juang Jek . Juang Jek merupakan layanan transportasi online karya "Aneuk Nanggroe" di Provinsi Aceh yang berasal dari Kabupaten Bireuen. Dengan mengandalkan pelayanan yang terbaik terhadap para pelanggan, Juang-Jek siap bersaing dengan kompetitor lainnya dalam dunia transportasi online di Kabupaten Bireuen.

Berkembangnya *platform* Juang-Jek adalah hasil dari pengembangan kompetensi kaum milenial di Kabupaten Bireuen. Hal ini ini didukung oleh pemuda dengan menyelenggarakan

pelatihan digital. Persaingan yang ketat dalam industri jasa *delivery* menuntut Juang-Jek untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Tjiptono (2019), menyatakan bahwa "Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang muncul dari perasaan untuk mengevaluasi suatu produk atau pengalaman layanan". Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2019) kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dari ekspektasi. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2020) secara umum (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah the *expectancy disconfirmation* model, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Menurut Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

Berbagai faktor ditemukan mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Parasuraman et al. dalam Tjiptono dan Chandra (2019) mengidentifikasi ada 10 indikator kualitas pelayanan, yang dirangkum menjadi 5 indikator meliputi: kemampuan memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan (*reliability*); keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*); kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para karyawan (*assurance*); kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta perhatian yang tulus kepada pelanggan (*empathy*); dan evaluasi fasilitas fisik (*tangibles*).

Menurut Kasmir (2020) Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2019) Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Juang Jek mengutamakan kualitas pelayanan yang baik agar dapat menjadi keunggulan bersaing dengan jasa *delivery* lainnya. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan. Para *driver* Juang Jek selalu mengutamakan keselamatan bagi pelanggan dan ketepatan waktu pemesanan. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang diutamakan oleh Juang Jek untuk menjadi acuan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan pelanggan tersebut tercermin pada pelayanan Juang Jek yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya

rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, Juang Jek menjadikan kualitas pelayanan yang menjadi fokus utama perhatian karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Penelitian kualitas pelayanan dilakukan oleh Oktarini (2019), Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan Safavi dan Hawignyo (2021) menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh Harga. Menurut Nurhalimah, dkk (2018) harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Prasetyo (2022) mengungkapkan bahwa persepsi harga mengacu pada persepsi atau pandangan pelanggan mengenai harga (terkait dengan bagaimana pelanggan mempersepsikan harga seperti tinggi, rendah dan wajar). Harga mempunyai pengaruh yang penting dalam pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli produk. Seorang pelanggan mempunyai kebutuhan dan keinginannya sendiri yang berbeda dari yang lain dan faktor ini mempengaruhi seberapa banyak pelanggan bersedia membayar barang dan jasa. Ada kemungkinan bahwa

konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat.

Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen terutama mahasiswa, karena di Kota Bireuen masih ada mahasiswa yang membutuhkan ojek online, dengan adanya Juang-Jek tersebut, mahasiswa bisa lebih mudah dalam berpergian atau memesan makanan, tentunya mahasiswa akan memilih dengan harga yang terjangkau, Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru.

Hasil penelitian dari Siti Solikha & Imam Suprpta (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. GO-JEK. Anggraini & Budiarti (2020) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek. Selanjutnya, Sari & Marlius (2023) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen D'sruput Lapai Padang.

Selain harga, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh Citra Merek. Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek merupakan istilah, desain, nama, simbol, atau karakteristik lain yang membedakan produk satu perusahaan dengan produk perusahaan lain (Waluya et al., 2019). Menurut Tikarina (2019) Citra Merek adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana citra merek adalah bagian yang turut andil pada kesuksesan penyedia jasa, perusahaan atau organisasi lokal maupun global. Memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang

baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan.

Hasil penelitian dari Kusuma & Marlina (2021) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Go-Jek di Kota Surabaya. Selanjutnya, Menurut penelitian Anwar (2023) menyatakan bahwa Citra Merek Juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna *handphone android* di Kota Semarang.

Juang Jek yang bergerak pada bidang jasa yang berorientasi kepada kepuasan pelanggannya (*customer*), Juang Jek harus memperhatikan komunikasi dengan menjalin kegiatan (*customer relations*) yang baik dalam upaya untuk meningkatkan kegiatan pelayanan yang prima, yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen menjadi sebuah tujuan mutlak dari berdirinya Juang Jek tersebut.

Jasa pelayanan yang dilaksanakan Juang Jek tersebut dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan, menimbulkan kepercayaan terhadap pihak pelanggan (*customer*), yang merupakan prioritas utama dari penerapan pelayanan prima, karena kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah melihat dan merasakan kinerja hasil yang ia dapatkan.

Juang Jek yang menyediakan transportasi berbasis online tersebut memberikan pelayanan dalam hal Bepergian dan Pengiriman diantaranya yaitu *Juang-Ride* (melayani pengantaran penumpang), *Juang-Send* (melayani pengiriman barang), *Juang-Car* (melayani transportasi menggunakan mobil), Selain bepergian dan pengiriman Juang-Jek juga memiliki fitur Pesan Makan dan Belanja yaitu Juang-Food (melayani pemesanan makanan), Juang-Store (solusi pas mager belanja, melayani pemesanan di outlet seperti indomaret, alfamart, dll). Ada juga fitur Juang-Pulsa (konter pulsa 24 jam),

Dengan berkembangnya teknologi yang baik di Kota Bireuen bukan berarti Juang Jek adalah satu-satunya jasa ojek *online* yang ada di Kota Bireuen, ada beberapa jasa ojek *online* yang ada di kota Bireuen yaitu, Bireuen *delivery*, *driver* Bireuen, *draiv* Bireuen. Ini berarti menjadi

tantangan sendiri bagi Juang Jek karna memiliki persaingan dikalangannya, maka dari itu Juang Jek memberikan pelayanan dengan sebaik dan semaksimal mungkin untuk pelanggannya.

Bahkan dengan adanya Juang Jek ini juga mengubah kebiasaan dan sistem sosial di masyarakat. Awalnya, masyarakat menggunakan cara yang konvensional (kebiasaan) untuk menggunakan transportasi umum, saat ini masyarakat mulai mengubah kebiasaan mereka dan beralih ke teknologi komunikasi untuk memesan transportasi umum secara *Online*. Juang Jek telah dipercaya beragam pelanggan dalam membantu aktifitas. Sebagai ojek *online* yang sedang berkembang pesat, Juang Jek sedang meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan promosi harga yang terjangkau. Setiap waktu yang telah ditentukan oleh pihak Juang Jek termasuk jam ramai atau tidak akan memiliki perbedaan harga dengan adanya fitur baru Juang Jek yang mudah diakses oleh pelanggan melalui aplikasi Juang Jek yang ada di *smartphone*.

Maka, dengan persaingan yang ada disetiap aplikasi Juang Jek tetap memberikan kualitas yang tetap terjaga bagi setiap pelanggannya, ini membuat Juang Jek semakin meningkat dan pelanggan terus melakukan orderan karena sudah mempercayai Juang Jek sebagai jasa ojek *online* yang melakukan kualitas pelayanan yang baik untuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan maka penelitian ini berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNAAN JUANG-JEK DI KOTA BIREUEN”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Juang-Jek di Kota Bireuen?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Juang-jek di Kota Bireuen?

3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Juang-Jek di Kota Bireuen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Juang-Jek di Kota Bireuen.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Juang-Jek di Kota Bireuen.
3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Juang-Jek di Kota Bireuen.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan.
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Juang-Jek di Kota Bireuen, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan Juang-Jek di Kota Bireuen untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.