

**JURNAL PROSIDING
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DHARMAWANGSA**

**ANALISIS PELAYANAN JASA APLIKASI GO JEK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN KOTA MEDAN**

Ika Mary Pasaribu

Ilmu Manajemen, Prodi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Medan, Indonesia
marypasaribu@polmed.ac.id,

Abstrak

Pada saat ini kesadaran konsumen akan pentingnya nilai kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang diberikan oleh perusahaan, baik dalam bentuk jasa maupun dalam bentuk barang semakin meningkat. Dari beberapa pengalaman menunjukkan bahwa atas pemberian suatu kualitas jasa/pelayanan tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda dari setiap konsumen, karena tergantung dari bagaimana konsumen mengharapkan kualitas jasa/pelayanan tersebut. Salah satu sektor jasa yang memiliki peranan yang cukup vital dalam menunjang kegiatan sehari-hari adalah sektor jasa transportasi. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting bagi kehidupan. Pentingnya transportasi tersebut tercermin pada semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas orang serta barang sebagai akibat meningkatnya perkembangan penduduk dan pengembangan pemukiman di kota-kota besar. Ada banyak pengguna dalam layanan aplikasi GO-JEK. Maka untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini mengkaji penggunaan layanan terhadap kepuasan konsumen GO-JEK.

Penelitian dengan tema kepuasan konsumen terhadap layanan GO-JEK ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan GO-JEK berdasarkan kualitas layanan GO-JEK dan faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan.

Metode penulisan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hal ini berarti kita melakukan observasi dan tinjauan pustaka pada tahap melakukan penelitian guna menggambarkan ciri-ciri atau fenomena suatu objek dari populasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menjelaskan bahwa (1) kualitas layanan Gojek sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (2) untuk mencapai kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen, faktor daya tanggap dan etika dalam melayani konsumen yang dimiliki driver GO-JEK harus diubah lebih baik lagi, (3) faktor harga berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Pelayanan, Aplikasi GOJEK, Kepuasan Konsumen

Abstract

At this time consumer awareness of the importance of the value of service quality (Service Quality) provided by the company, both in the form of services and in the form of goods is increasing. From some experience shows that the provision of a certain quality of service/service will lead to a different assessment from each consumer, because it depends on how consumers expect the quality of the service/service. One of the service sectors that has a vital role in supporting daily activities is the transportation service sector. Transportation is an important means of development for life. The importance of transportation is reflected in the increasing need for transportation services for the mobility of people and goods as a result of increasing population growth and development of settlements in big cities. There are many users in the GO-JEK application service. So to determine the effect of service quality on customer satisfaction, this study examines the use of services on GO-JEK customer satisfaction.

The research with the theme of consumer satisfaction towards GO-JEK services aims to find out how much the level of customer satisfaction GO-JEK is based on the quality of GO-JEK services and what factors influence customer satisfaction with a service.

The method of writing this research uses a quantitative approach, this means we conduct observations and literature reviews at the stage of conducting research in order to describe the characteristics or phenomena of an object from the population. The results obtained from this study explain that (1) the quality of Gojek services is very influential on consumer satisfaction, (2) to achieve service quality that can satisfy consumers, the responsiveness and ethical factors of serving consumers owned by GO-JEK drivers must be changed even better, (3) the price factor has a significant influence on meeting customer satisfaction.

Keywords: Services, GOJEK Applications, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Sejalan dengan kemajuan dalam pendidikan, perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka kesadaran masyarakat terhadap unsur – unsur pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan semakin meningkat. Pada saat ini kesadaran konsumen akan pentingnya nilai kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang diberikan oleh perusahaan, baik dalam bentuk jasa maupun dalam bentuk barang semakin meningkat. Dari beberapa pengalaman menunjukkan bahwa atas pemberian suatu kualitas jasa/pelayanan tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda dari setiap konsumen, karena tergantung dari bagaimana konsumen mengharapkan kualitas jasa/pelayanan tersebut.

Konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas pelayanan. Konsumen menilai pelayanan tersebut dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima (*perception*)

dengan pelayanan yang mereka harapkan (*expectation*). Bila konsumen merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mengakibatkan konsumen tersebut akan kembali lagi untuk mengadakan pembelian ulang (*rebuying*). Dengan kata lain perusahaan yang dapat memuaskan konsumen akan memiliki konsumen yang loyal.

Salah satu sektor jasa yang memiliki peranan yang cukup vital dalam menunjang kegiatan sehari-hari adalah sektor jasa transportasi. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting bagi kehidupan. Pentingnya transportasi tersebut tercermin pada semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas orang serta barang sebagai akibat meningkatnya perkembangan penduduk dan pengembangan pemukiman di kota-kota besar.

Pada saat ini industri jasa transportasi ojek semakin marak di Indonesia. Perusahaan PT. GOJEK merupakan salah satu badan usaha yang mengkonsentrasikan salah satu

bidang usahanya di sektor industri jasa transportasi yaitu layanan ojek online. Ojek atau ojeg adalah transportasi umum informal di Indonesia yang berupa sepeda motor atau sepeda, namun lebih lazim berupa sepeda motor. Disebut informal karena keberadaannya tidak diakui pemerintah dan tidak ada izin untuk pengoperasiannya. Penumpang biasanya satu orang namun kadang bisa berdua. Dengan harga yang ditentukan dengan tawar menawar dengan sopirnya dahulu setelah itu sang sopir akan mengantar ke tujuan yang diinginkan penumpangnya.

Ojek banyak digunakan oleh penduduk kota-kota besar misalnya di Jakarta. Karena kelebihanannya dengan angkutan lain yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan di kota. Selain itu dapat menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang yang sempit dan sulit dilalui oleh mobil. Biasanya mereka mangkal di persimpangan jalan yang ramai, atau di jalan masuk kawasan permukiman (Wikipedia). Namun berbeda dengan ojek tradisional, atau

orang biasa mengenal ojek pangkalan, GO-JEK sangatlah mengikuti perkembangan teknologi. GO-JEK lebih mengacu pada penggunaan teknologi untuk pemesanan ojek itu sendiri.

Sebagai suatu perusahaan swasta tentu saja PT. GOJEK hadir untuk mendapatkan keuntungan sekaligus memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Akan tetapi bukan hanya PT. GOJEK sendiri yang bergerak di bidang jasa transportasi ojek online ini sehingga hal ini menimbulkan persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang ini. Saingan dari GO-JEK sendiri ada 6 perusahaan yang bergerak di bidang yang sama diantaranya, Grabike, Smart Jek, Bang Jek, Taksi Jeger, Ojesy, dan Blue Jek (Liputan 6). Namun keenam *competitor* tersebut baru terdapat di wilayah Jabodetabek saja. Mereka saling berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk penumpang, karena kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting untuk ditonjolkan untuk memenangkan persaingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salahsatu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain(*switching*).Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu (Murti Sumarni dan John soeprihanto, 1995).Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001).Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya

tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler, 2002).Menurut Parasuraman (Dikutip oleh Siwi Christnanda, 2010) kualitas pelayanan adalah sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (actual performance) yang mereka terima.

Kemudian menurut (Tjiptono, 2007).Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.Parasuraman (dikutip oleh I Made Bayu Dirgantara, 2006)menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut–atribut pelayanan suatu perusahaan.Ada beberapa hal yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Zeitham,et. Al (dikutip

oleh Kartika 2011) yaitu tangibles, courtesy, responsiveness, security, competence, understanding the customer, access, dan credibility

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Philip Kotler (2010) adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Durianto dkk (2004) Merek memudahkan proses pengambilan Keputusan Pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Kepuasan pelanggan

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan

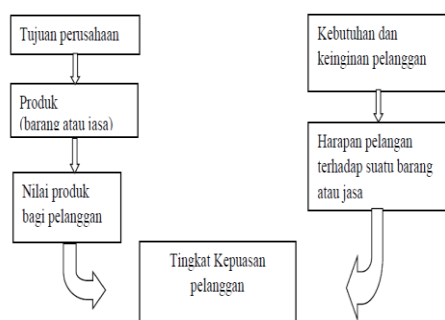
diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997).

Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Oliver dalam Ferrinadewi (2005), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.

Menurut Sumarwan (2003) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka

pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dilihat gambar 1 di bawah ini :



Gambar 1 : Konseptual Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan gambar 1 diatas , diketahui bahwa perusahaan menawarkan barang atau jasa sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan diharapkan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan yang akan menghasilkan kepuasan pelanggan.

Pada defenisi lain mengenai kepuasan pelanggan dipaparkan oleh Yuliarmi dan Riyasa (2007) yang menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan yaitu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dihasilkan dengan harapan yang telah dibandingkan kinerjanya”. Sedang Engel, Blackwell dan Miniard (1995:273) mendefinisikan kepuasan

sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Kotler dan Keller (2009:139) menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

Mardikawati dan Farida (2013)

berpendapat bahwa indikator kepuasan konsumen jasa transportasi yaitu:

1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.
2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarka, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk mengkonsumsi layanan tersebut..

3. Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidaknya pelanggan atas layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.

SIMPULAN

Merek memudahkan proses pengambilan Keputusan Pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada jurnal prosiding FISIP Universitas Dharmawangsa yang telah memberikan ruang untuk menulis.

DAFTAR PUSTAKA

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*. 8th Ed. Forth Worth, Texas: The Dryden Press.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Mardikawati W., dan Farida N. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas*

Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi. Jurnal Administrasi Bisnis

Oliver, Riscrd L, 2005, *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia

Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.

Yuliarmi, Ni Nyoman & Riyasa, Putu (2007). *"Analisis Faktor-Faktor*

Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar". *Buletin Teknis Ekonomi*. Volume 12 Nomor 1 Tahun 2007.

