

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir ini perkembangan industri jasa transportasi semakin meningkat didukung dengan teknologi komunikasi yang semakin canggih. Perkembangan transportasi umum berbasis aplikasi atau Online dapat membawa dampak signifikan bagi perekonomian Indonesia. Selain meningkatkan perluasan kesempatan kerja dan menjadi penyerap angka tenaga kerja yang cukup signifikan, adanya transportasi online juga telah menciptakan efisiensi yang ujungnya meningkatkan produktivitas nasional. Hal ini terlihat dari data yang dirilis oleh [1], yang menunjukkan sekitar 43 persen dari mitra pengemudi Uber yang disurvei, sebelumnya tidak punya pekerjaan, jumlah tersebut semakin tergambarkan dari hasil rilis Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2017, yang menyatakan sektor yang melakukan perluasan kesempatan kerja berasal dari sektor transportasi online.[2] Untuk memenuhi aktivitas masyarakat yang beragam apalagi dengan jalanan kota-kota besar yang sangat padat dan sering terjadi kemacetan, membuat masyarakat malas menggunakan transportasi pribadi sehingga beralih menggunakan ojek, karena dengan adanya transportasi online tentunya akan lebih praktis dan mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat sebagai alat penunjang dalam membantu aktivitasnya, sehingga penyedia jasa transportasi bermunculan ide untuk membuat transportasi berbasis aplikasi dimana konsumen melakukan pemesanan online pada aplikasi yang ada di smartphone yang dinamakan ojek online seperti Go-jek, Grab, Maxim, In-Driver.

Pemahaman terhadap persepsi dapat diaplikasikan guna kepentingan strategis dalam pemasaran, antara lain untuk membangun citra perusahaan dan citra merek, memahami risiko yang dipersepsikan konsumen dan mengembangkan kualitas layanan. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memperbaiki dan membuat citra menjadi positif dan lebih baik lagi serta penyedia jasa harus memberikan pelayanan yang berkualitas serta menghindari resiko - resiko yang dapat merugikan pengguna. Metode *Servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan

harapan terhadap yang akan diterima. Pengukurannya metode ini dengan mengukur persepsi konsumen dari atribut masing-masing dimensi seperti kualitas pelayanan pelanggan terhadap persepsi konsumen, sehingga akan diperoleh nilai gap yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kristin VikaNatalia (2018), **Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Go-Jek Dan Grab** pada masa kini, persepsi konsumen menjadi hal yang menarik untuk dianalisis sebagai pertimbangan untuk menjaga citra perusahaan dan kualitas pelayanan dimata pelanggan atau masyarakat karena masyarakat dalam menggunakan produk jasa pasti membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Berhubungan dengan hal itu, penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dengan judul “**Analisis Rasio Persepsi Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Ojek Online Dengan Metode Service Quality**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diparparkan sesuai latar belakang masalah adalah sebagai berikut :

1. Perbandingan kualitas pelayanan Grab, Gojek, In-Driver, dan Maxim?
2. Bagaimana pengaruh perbandingan kualitas pelayanan terhadap persepsi konsumen Gojek, Grab, Maxim, In-Driver?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih spesifik sesuai perumusan masalah tersebut maka batasan yang ditentukan adalah sebagai berikut :

1. Berfokus pada layanan jasa antar jemput penumpang Gojek, Grab, Maxim, dan In-Driver.
2. Penelitian menggunakan metode service quality (Servqual).
3. Studi kasus penelitian adalah Mahasiswa / i pengguna ojek online di Universitas Prima Indonesia.
4. Berfokus pada perbandingan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan ojek online

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Bertujuan untuk mengetahui bagaimana dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen

1.4.2 Bagi Universitas Prima Indonesia

Penelitian ini bertujuan menjadi kontribusi bagi pengembangan teori dikampus untuk penelitian dimasa yang akan datang

1.4.3 Bagi Mahasiswa

Untuk menganalisis persepsi konsumen pada kualitas pelayanan ojek online.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan sarana informasi bagi perusahaan Grab, Go-jek, In-Driver, Maxim untuk melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga dapat menentukan langkah- langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijakan di masa yang akan datang

1.5.2 Bagi Universitas Prima Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya tentang analisis perbandingan.

1.5.3 Bagi Penulis

Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat selama di bangku kuliah untuk bisa diimplementasikan di lapangan, selain itu juga sebagai acuan sarana berlatih dalam upaya meningkatkan kemampuan penulis dalam analisis, pengamatan dan pengungkapan pengembangan ide secara ilmiah terhadap masalah yang ada.