

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era saat ini teknologi semakin berkembang pesat dengan berkembangnya teknologi yang ada telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, seperti bagaimana manusia bergerak dari satu tempat ke tempat yang lain. Transportasi umumnya merupakan salah satu penunjang dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Perkembangan transportasi di Indonesia begitu cepat dengan inovasi yang berkembang semakin cepat pula, pada zaman dahulu perkembangan teknologi tidak seanggih zaman sekarang (Kargo, 2020). Pada jaman dahulu sebelum adanya motor, manusia hanya menggunakan transportasi yang digerakan secara manual seperti kereta yang ditarik oleh kuda, sampai pada tahun 1900-an kendaraan bermotor dan mesin bensin mulai dikembangkan (GoodDoctor.id, 2023).

Salah satu revolusi yang signifikan yakni dalam bidang transportasi, dengan munculnya layanan transportasi *online* di Indonesia. Awal munculnya transportasi *online* di Indonesia yakni pada tahun 2015 (Ngopibareng.co.id, 2022). Hadirnya transportasi *online* di Indonesia menjadi sebuah primadona untuk mengatasi kemacetan, apalagi ketika seseorang sedang terburu-buru untuk berpergian, khususnya di daerah perkotaan (Ajaib.co.id, 2019). Industri transportasi *online* terus bertumbuh seiring

berkembangnya teknologi selama pandemi covid-19 melanda Indonesia, dengan berkembangnya teknologi yang semakin modern dan inovatif ini semuanya dapat terjadi, seperti munculnya layanan transportasi *online*. Selain hal tersebut salah satu faktor yang sangat menonjol di Indonesia yakni kemacetan. Kemacetan dapat terjadi

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai undang-undang yang berlaku.



setiap harinya di daerah-daerah atau kota-kota seperti Jakarta, Surabaya, dan sekitarnya.

Menurut Panggayu (2022) kemacetan banyak terjadi di kota-kota besar Indonesia seperti contohnya Surabaya, Jakarta, Malang dan sekitarnya. Surabaya menjadi peringkat ke 361 di tahun 2020. Seiring dengan peningkatan penggunaan kendaraan roda dua maupun roda empat di berbagai kota membuat tingkat kemacetan sering terjadi, sehingga munculnya transportasi online dapat menjadi Solusi untuk moda transportasi yang lebih efektif dan dapat membuat kemacetan di sebuah kota dapat berkurang (Setiadi, 2022).

Menurut Falaq dan Asj'ari (2021) Ojek sepeda motor menjadi alternatif untuk masyarakat dalam melakukan perjalanan dan lebih fleksibel. Pada jaman dahulu ojek mempunyai pangkalan tersendiri atau sebuah tempat untuk perkumpulan para ojek. Umumnya pangkalan ojek berada di tempat pemberhentian bus, perempatan jalan raya, perempatan, para penumpang atau masyarakat yang akan menaiki ojek harus mencari pangkalan ojek yang berada di titik-titik tertentu.

Persaingan bisnis saat ini terjadi pada perusahaan barang maupun jasa, sebagai contoh bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini yakni pada sektor layanan jasa transportasi. Layanan transportasi ojek *online* dengan nama Gojek yang dapat kita akses di *smartphone* dengan menggunakan internet, Gojek berdiri pada tahun 2009 di Indonesia, pendiri Gojek yakni Nadiem Makarim. Gojek merupakan perusahaan pelopor pertama ojek *online*, pada tahun 2010 Gojek masih menggunakan *call center* untuk menghubungkan antara penumpang dan pengemudi ojek dengan GoKilat (Kurniasih, 2021).

Seiring berjalannya waktu pada tahun 2015 Gojek meluncurkan aplikasi



berbasis Android dan iOS agar tidak menggunakan sistem *call center* kembali (Laruan, 2022) tercatat pada Maret 2019 aplikasi Gojek telah diunduh sebanyak lebih dari 142 juta kali (Hastuti, 2019). Maka dari data diatas banyak masyarakat Indonesia lebih memilih Gojek dibandingkan dengan transportasi online yang lain, pada penelitian saat ini peneliti ingin mengetahui mengapa masyarakat Indonesia lebih banyak memilih Gojek dibandingkan dengan transportasi lainnya.

Gojek menawarkan berbagai layanan dalam satu *aplikasi* yakni layanan Goride, GoCar, Gofood, Gopay, Gomart dan masih banyak lagi. Selain Gojek memiliki fitur-fitur dan layanan yang beragam serta mudah untuk digunakan, Gojek juga memberikan fasilitas yang baik terhadap mitra atau driver, selain perusahaan Gojek memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen, Gojek juga memberikan pelatihan keterampilan khusus bagi para mitra Gojek yakni bengkel belajar mitra (Fikrie, 2019). Pada saat akan melakukan sebuah usaha bisnis dalam layanan jasa *brand image*, kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting terhadap keberlangsungan perusahaan (Witama, 2019).

Menurut Novianti (2022) *brand image* merupakan hal penting bagi perusahaan, karena semakin baik dan bagus *brand image* sebuah perusahaan konsumen akan lebih memilih dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Kualitas layanan juga menjadi hal penting dalam menentukan sebuah keberhasilan atau kegagalan sebuah bisnis (Hana, 2019). Memberikan harga yang terjangkau (*affordable*) akan membuat konsumen lebih banyak memilih produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan yang harganya mahal (Rukmana, 2021).

Kepercayaan pelanggan dapat berhubungan dengan nama baik sebuah



perusahaan, jangan sampai membuat konsumen merasa kecewa karena sekali konsumen kecewa, sangat penting untuk menjaga sebuah kepercayaan konsumen bagi sebuah perusahaan (Alfianto, 2021). Begitu pula pada perusahaan Gojek, dimana Gojek juga perlu diteliti tentang *brand image*, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan.

Perusahaan Gojek perlu memperhatikan *brand image* perusahaan, harga, kualitas layanan serta kepercayaan konsumen terhadap Gojek. Harga sangat berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan sebuah layanan jasa atau dalam membeli suatu produk (Doni, 2019). Memberikan citra merek yang baik, kualitas layanan yang baik dan nyaman, harga yang relatif terjangkau, maka dari situ dapat muncul rasa kepercayaan konsumen terhadap Gojek.

Menjadi perusahaan yang besar seperti Gojek, kepercayaan konsumen terhadap Gojek sangat berpengaruh besar terhadap keberlangsungan Gojek tersebut (Purwatiningsih, 2019). Berdasarkan fenomena-fenomena yang ada di dalam pendahuluan penelitian ini maka penelitian ini juga membahas tentang riset gab pada setiap variabel. Menurut Fatimah dan Nurtantiono (2022) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Rohmanuddin dan Suprayogo (2022) variabel *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kusuma dan Hermawan (2020:18) menyatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Ramadani (2019:1:2) menyatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Batu, *et al* (2020) menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, sedangkan menurut Nasution, *et al* (2019) menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, Canestren dan Saputri (2021) menyatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian, sedangkan menurut Susilowati dan Solehatun (2022) menyatakan bahwa variabel Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan .

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas layanan, Harga, Kepercayaan, terhadap keputusan konsumen menggunakan transportasi Gojek di Surabaya”.

2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan transportasi Gojek di Surabaya ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan transportasi Gojek di Surabaya ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan transportasi Gojek di Surabaya ?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan transportasi Gojek di Surabaya ?



1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen menggunakan transportasi Gojek di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan transportasi Gojek di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menggunakan transportasi Gojek di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen menggunakan transportasi Gojek di Surabaya.

4. Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis

Diharapkan dalam hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi yang dapat dipergunakan oleh pihak-pihak lain sebagai bahan penelitian tentang Pengaruh *Brand image*, Kualitas layanan, Harga, Kepercayaan terhadap keputusan konsumen menggunakan transportasi Gojek di Surabaya.

2. Secara Teoritis

a. Bagi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat menjadi saran atau masukan untuk Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya sebagai



objek penelitian mengenai faktor- faktor yang dapat menjadi pengetahuan dan wawasan khususnya bagi mahasiswa Manajemen Pemasaran dan dapat menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

b. Bagi penulis

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan agar dapat menerapkan ilmu-ilmu dan teori yang telah di dapatkan serta dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terkait *Brand image*, Kualitas layanan, Harga, Kepercayaan.

c. Bagi pihak lain

Berdasarkan penelitian ini diharapkan untuk dapat membantu peneliti yang akan datang ketika melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel terkait dalam penelitian yang hendak dilaksanakan serta menambahkan variabel lainnya seperti Fasilitas, *Word of Mouth*, Lokasi.

