

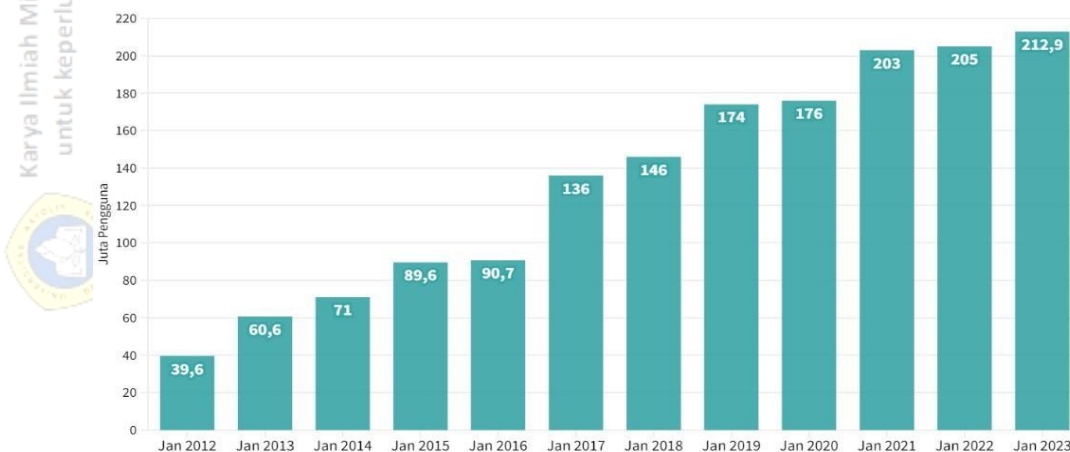
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan telekomunikasi dan teknologi informasi di Indonesia telah memasuki seluruh segmen masyarakat, pemerintah dan dunia bisnis. Keadaan ini memacu persaingan di semua jenis kalangan, terutama para pelaku bisnis. Pertumbuhan teknologi informasi dan telekomunikasi memiliki dampak positif dengan mempermudah pelaku bisnis dalam menjalankan operasional mereka, salah satunya adalah melalui pemanfaatan internet. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan internet di Indonesia meningkat pesat. Internet memungkinkan orang berkomunikasi dan bertukar data tanpa batasan jarak.

Hasil laporan dari We Are Social mencatat bahwa pada bulan Januari 2023 jumlah individu yang mengakses internet di Indonesia telah mencapai angka 212,9 juta.



Sumber : We Are Social (2023)

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Melihat grafik diatas menunjukkan bahwa sekitar 77% dari total populasi Indonesia telah mengadopsi teknologi internet. Perbandingan dengan tahun sebelumnya menunjukkan kenaikan sebesar 3,85%, di mana pada Januari 2022, ada 205 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet. Laporan dari We Are Social menunjukkan potensi internet sangat besar untuk dikelola menjadi sesuatu yang dapat menghasilkan, termasuk dalam konteks pengembangan teknologi transportasi untuk keperluan bisnis.

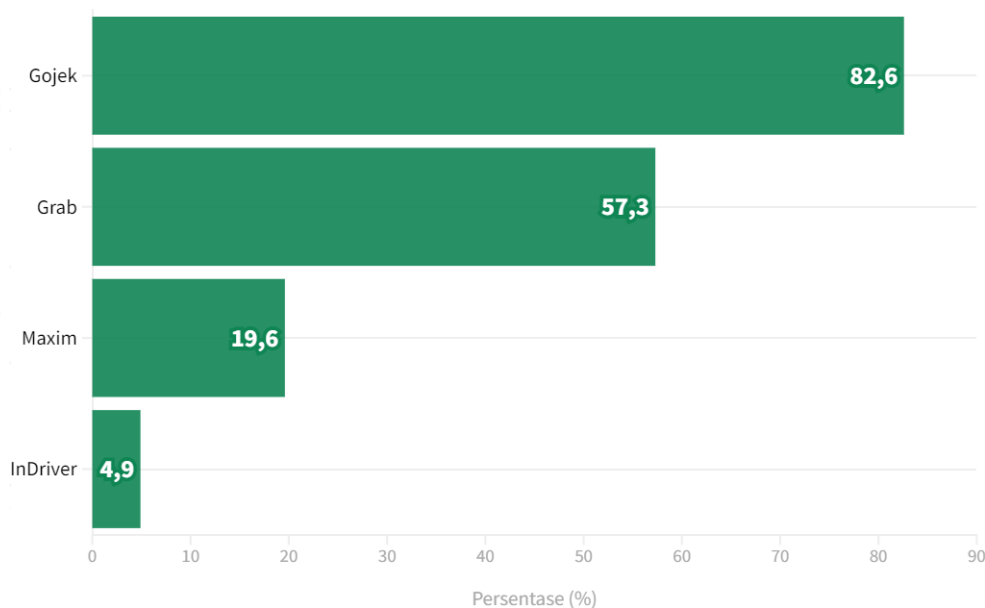
Transportasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, karena transportasi memainkan peran vital dalam mendukung mobilitas masyarakat untuk menumbuhkan ekonomi dan kesejahteraan sosial. Kebutuhan akan sarana transportasi yang banyak mempengaruhi pertumbuhan industri, termasuk sektor transportasi. Perusahaan transportasi terus berinovasi dengan menggunakan teknologi internet untuk menjalankan bisnis mereka. Perusahaan ini sering disebut sebagai transportasi online, dan mereka menciptakan layanan transportasi konvensional yang hanya memerlukan aplikasi untuk mengakses layanan mereka.

Aplikasi pemesanan layanan ojek yang menggunakan teknologi dan memiliki standar pelayanan merupakan buktinya. Sebelumnya, sistem pemesanan ojek bergantung pada area tertentu, seperti tikungan, warung, atau gang.

Pengendara ojek yang berasal dari daerah lain tidak boleh berhenti di area tersebut tanpa izin dari pengendara ojek lokal. Selain itu, orang yang menggunakan jasa ojek harus berjalan dalam jarak yang tidak pasti untuk mencari ojek dan seringkali berdiskusi dengan pengendara ojek tentang biaya yang harus dibayar untuk mencapai tujuan.



Sekarang banyak penyedia ojek online seperti Gojek, Grab, Maxim, dan InDriver tersedia. Saat ini, Gojek merupakan perusahaan penyedia layanan ojek online dengan pengguna terbanyak. PT Gojek Indonesia yang saat ini berganti nama PT GoTo Gojek Tokopedia Indonesia didirikan di Jakarta oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. Perusahaan ini berperan sebagai perantara antara pengendara ojek dan pelanggan dalam bidang layanan transportasi.



Sumber : Data Indonesia (2022)

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aplikasi Ojek Online Terbanyak

Pada Januari 2015, Gojek meluncurkan aplikasi seluler Gojek yang tersedia di Android dan iOS. Semakin berjalannya waktu, pesaing Gojek pun semakin bertambah. Semua layanannya juga memberikan pelayanan dengan sistem pemesanan yang serupa, yaitu melalui aplikasi smartphone. Dalam hal ini, Go-ride menjadi salah satu fasilitas dari gojek yang memiliki pesaing sangat besar dibandingkan dengan fasilitas lainnya, seperti Go-send, Go-Transit, dan lain sebagainya karena mereka masih memiliki keunggulan lebih dibandingkan yang

lain. Maka dari itu, menjadi sebuah tantangan bagi Gojek untuk memikat hati konsumen agar tetap setia memilih Gojek sebagai transportasi yang menjadi pilihan utama mereka. Salah satu usaha yang bisa dilakukan adalah memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Di Indonesia sendiri, masih beberapa kali ditemukan kasus yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Dilansir dari news.detik.com pada November 2021 ditemukan tindak pelecehan seksual ke penumpang di wilayah Malang. Maka dari itu, membuktikan bahwa masih ada tindakan driver gojek yang sangat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Fokus penelitian saat ini adalah bagaimana mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika menggunakan layanan transportasi online Gojek, khususnya Go-Ride. Adapun beberapa faktor yang peneliti ambil untuk diteliti apakah faktor tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa di Universitas Katolik Darma Cendika, yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek.

Selain itu, kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam mencapai kesuksesan bisnis. Kualitas pelayanan yang baik atau buruk tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Pelayanan yang baik dianggap memuaskan jika pelanggan menerima layanan yang sama atau melebihi harapan mereka (Kasinem, 2021:333). Kepuasan tersebut dapat berubah menjadi rasa bahagia dan memunculkan rasa loyal dari konsumen dalam menggunakan jasa ojek online pada Gojek. Bentuk kualitas pelayanan tersebut contohnya adalah driver yang ramah, pemilihan jalur yang tercepat dan sesuai dengan tujuan, cara driver dalam berkendara dinilai baik, dan lain sebagainya. Sebaliknya, pengguna akan berpikir dua kali sebelum menggunakan



layanan ojek online Gojek jika mereka merasa layanan tidak sesuai dengan harapan atau bahkan mengalami tindakan yang buruk. Ibrahim dan Thawil (2019:175) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi Sianipar (2019:183) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga juga menjadi salah satu komponen penting dalam memilih layanan yang paling tepat bagi pelanggan. Dibandingkan dengan ojek konvensional, harga ojek online dianggap lebih murah. Hal ini dapat diakui dengan ketetapan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan aplikasi tersebut, sehingga mengakibatkan peningkatan penggunaan ojek online yang signifikan. Meskipun sudah menetapkan harga, Gojek sering harus melakukan perubahan harga atau menanggapi perubahan harga pesaingnya. Hal tersebut tentunya memengaruhi kepuasan pelanggan, karena besar kemungkinan pelanggan merasa harga yang ditetapkan tidak selaras dengan apa yang mereka peroleh atau bahkan terdapat pesaing dengan biaya yang lebih rendah. Karena itu, pelanggan mengalami ketidakpuasan hingga akhirnya mengurungkan niat mereka untuk memesan lagi layanan ojek online pada Gojek. Menurut Mahendri dan Munir (2021:11) harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Kurniawati dkk (2019:147) harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan.



Promosi merupakan bagian penting dari sebuah bisnis. Kotler dan Armstrong (2018:77–78) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu komponen *Marketing Mix* dimana hal tersebut menjadi bentuk strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai target pelanggan sesuai target mereka. Selain iklan pada media sosial, bentuk promosi yang dilakukan oleh Gojek cukup menarik, misalnya

penawaran diskon, cashback poin dan lainnya. Pelanggan merasa mendapatkan keuntungan melalui hal tersebut. Akibatnya, perusahaan berhasil meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan Gojek. Sebaliknya, jika perusahaan tidak melakukan promosi, pelanggan akan memalingkan niatnya kepada pesaing yang melakukan promosi dengan penawaran yang menarik. Penelitian sebelumnya Kurniawan dan Hildayanti (2019:86) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan disisi lain dalam penelitian terdahulu Hutasoit dkk (2020:474) promosi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Saat ini, citra merek Gojek sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, terutama penduduk kota-kota besar. Citra merek yang sudah dibangun lama tersebut memiliki dampak positif di kalangan pelanggan. Namun, masih ada kemungkinan pula dimana pelanggan tidak mengetahui prestasi dari Gojek tersebut atau memiliki pengalaman buruk mengenai Gojek yang membuat mereka mengurungkan niat dalam memilih Gojek sebagai transportasi ojek online yang mereka gunakan. Kurniawan dan Hildayanti (2019:86) menyatakan bahwa citra merek tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi Febrillia (2019:204) menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dari latar belakang yang telah diuraikan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, dan peneliti terdahulu menunjukan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek ada yang berpengaruh signifikan serta ada yang tidak berpengaruh terhadap Kepuasan. Pada tahun ini, peneliti menemukan tindakan yang mampu mengurangi kepuasan pelanggan yang dialami langsung yaitu buruknya pemilihan jalur untuk sampai ke lokasi oleh driver Go-ride. Ketika



kondisi harus cepat sampai ke lokasi, pemilihan jalan yang dilakukan driver lebih jauh dan memakan waktu 5 menit lebih lambat karena melewati jalan besar dan macet. Seorang mahasiswa UKDC juga bercerita, bahwa belum lama ia mengalami keterlambatan penjemputan diluar yang tercantum di aplikasi. Sehingga ia sudah kepanasan menunggu di luar karena pada aplikasi tertulis driver hampir sampai.

Maka dari itu, peneliti fokus kepada mahasiswa UKDC dalam penelitian ini dimana masih ditemukan masalah terkait kepuasan pelanggan yang mereka alami secara langsung. Fenomena inilah yang menarik peneliti untuk menjalankan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Go-Ride Gojek Pada Mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa *Go-Ride Gojek* Pada Mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa *Go-Ride Gojek* Pada Mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa *Go-Ride Gojek* Pada Mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa *Go-Ride Gojek* Pada Mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika?



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa *Go-Ride* Gojek pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna jasa *Go-Ride* Gojek pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pengguna jasa *Go-Ride* Gojek pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pengguna jasa *Go-Ride* Gojek pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis. Berharap penelitian ini akan membantu pihak-pihak yang membutuhkan. Sebagai contoh, manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan kedepan serta referensi sumber bacaan yang berkaitan dengan topik serupa, yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online*”.



2. Manfaat Praktis

Menyediakan informasi yang berguna bagi perusahaan-perusahaan transportasi ojek *online* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan informasi kepada driver ojek *online* mengenai pentingnya memberikan layanan yang baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan citra merek yang positif