

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Menurut Sugarda dan Rifki (2017) Dampak Covid-19 tidak hanya mengganggu sektor ekspor dan impor di Indonesia, namun juga menyerang sektor perdagangan di Indonesia. Nasution (2020) mengatakan bahwa Pandemi Covid-19 juga telah menimbulkan dampak multisektor, termasuk mengganggu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Tantangan perekonomian saat itu memanglah berat karena dalam kondisi waspada dan sangat berhati-hati dengan membatasi bepergian keluar rumah. Apalagi setelah adanya anjuran pemerintah mengenai Peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), masyarakat diminta untuk melakukan *social distancing* dan diam sementara di dalam rumah serta tidak melakukan kegiatan di luar rumah. Salah satu urgensi pemerintah dalam pelaksanaan PSBB adalah dilaksanakannya kegiatan bekerja di rumah atau *Work From House (WFH)*. Hal ini membuat masyarakat banyak menghabiskan waktu dengan *smartphone (online)* mereka, melakukan jual beli barang, menggunakan layanan pesan antar makanan, bahkan jika ingin bepergian banyak yang memesan layanan ojek online.

Barsky (2000) mengatakan bahwa para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumen. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya. Menurut Nasrullah (2015) Media sosial adalah suatu media daring yang digunakan satu sama lain yang bisa digunakan dengan mudah dalam menggunakan, menciptakan berbagai blog, jejaring sosial, dan fitur-fitur lainnya, tujuan dari adanya media sosial ini adalah sebagai sarana berkomunikasi untuk menghubungkan antar pengguna dengan cakupan wilayah yang luas. Selain untuk media bisnis atau dagang masyarakat mengakses berita dan informasi menjadi lebih mudah maka dari itu media sosial menjadi daya tarik tersendiri, selain biaya yang terjangkau dan efisien memudahkan orang dalam mengakses berbagai macam hal, maka tak heran generasi milenial lebih memilih media sosial dibanding yang konvensional, semua dimudahkan menggunakan layanan dalam suatu aplikasi.

Aplikasi yang digunakan untuk bisnis adalah facebook, youtube, Instagram, twitter, dan whatsapp. Karena pengaksesannya mudah dalam mengakses dan menghubungkan pedagang dan pembeli akhirnya banyak perusahaan menciptakan berbagai macam fitur aplikasi mereka sendiri seperti *E-commerce*. *E-commerce*, menurut Laudon (2014) *E-commerce (electronic commerce)* adalah bagian *e-business (electronic business)* yang berhubungan dengan kegiatan jual beli barang atau jasa melalui internet. Selain jual beli online perusahaan juga menciptakan usaha yang menyediakan pengangkutan yang aman cepat dan pastinya mudah. Dengan bermunculan permasalahan transportasi, semakin banyak pula bidang usaha jasa angkutan umum yang berkesempatan untuk berbisnis, semacam bidang usaha ojek online, taxi online, layanan antar makan, belanja dan lain-lain. Layanan angkutan online ini juga mempunyai servis yang cepat dari aspek komunikasi untuk memesan, alhasil warga lebih memilih pelayanan ini sebab penggunaanya sangat mudah dan cepat. Karena industri jasa saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan mengalami pertumbuhan pesat. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh munculnya jenis jasa baru sebagai akibat tuntutan dari perkembangan teknologi. Hal ini menjadi dasar untuk melakukan kegiatan pemasaran jasa dan proses pemasaran itu sendiri adalah proses tentang bagaimana perusahaan mempengaruhi konsumen agar para konsumen menjadi senang lalu menggunakan layanan yang diberikan dan merasa puas karena menyediakan berbagai layanan seperti diskon atau promosi.

Teori ini menyangkut beberapa hal mengenai kepuasan konsumen yang telah dikemukakan oleh

Kotler (2010) bahwa Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Juga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjual atau perusahaan agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu mencoba atau meneliti dari layanan perusahaan tersebut. Akan tetapi konsumen tidak akan melakukan hal tersebut jika tidak yakin terhadap layanannya. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Edar Sugiyono (2010) Bermain pada strategi promosi suatu perusahaan dagang harus memberi harga yang kompetitif dibanding harga yang ditawarkan oleh pesaing. dengan kualitas produk dan layanan yang bermutu. Unsur promosi sendiri memegang peranan penting didalam rangkaian pemasaran barang dan jasa, karena promosi berkaitan dengan memperkenalkan suatu produk, menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba menggunakan suatu produk atau layanan jasa produk tersebut. Tjiptono (2011) Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, personal selling yang disebut bauran promosi. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan diskon yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan produk tersebut. Setelah melihat adanya promosi, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga dan kualitas yang ditawarkan suatu perusahaan oleh pesaing, hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui secara pelayanan suatu produk adalah bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli atau gunakan setelah mencoba produk tersebut.

Teori yang menyangkut menyangkut kelengkapan aplikasi disediakan oleh perusahaan antara lain adalah Fitur. Fitur adalah salah satu dari dimensi kualitas produk dan pelayanan. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Kotler dan Keller (2011) mengatakan bahwa fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. Dewi dan Jatra (2013) Fitur adalah alat pesaing untuk mendiferensiasikan atau membedakan produk dengan perusahaan lain. Adanya keragaman fitur atau menu yang disediakan juga sangat berpengaruh terhadap daya beli konsumen menggunakan layanan suatu produk. Layanan yang mudah digunakan dan memiliki fitur lengkap serta mudah diakses diberbagai kalangan sangat mempengaruhi daya tarik konsumen menggunakan layanan tersebut.

Saat ini semua industri yang bergerak dibidang jasa harus memperhatikan segi kualitas pelayanan mereka. Khususnya juga memperhatikan kepuasan bagi para pelajar, Tjiptono (2001) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Walker (2005) Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen. Mutiara Sumarni dan Jhon (2010) menjelaskan bahwa Jasa adalah kegiatan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu Suatu perusahaan dapat mampu memberi layanan produk yang terbaik agar konsumen dapat memberi penilaian kepuasan tersendiri. Karena layanan yang baik memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat terus meningkatkan layanan mutu terhadap kepuasan konsumen Kualitas pelayanan bertujuan untuk menciptakan atau menumbuhkan rasa kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap jasa yang telah disediakan. pelayanan yang baik dan maksimal akan menunjukkan pada konsumen seberapa bagusnya kualitas pelayanannya. Apabila jasa yang diberikan melebihi batas ekspektasi klien, hingga mutu layanan diartikan sebagai kualitas pelayanan yang sangat sempurna. Bagi Nurjamad (2021) menerangkan jika, “mutu pelayanan yang memuaskan serta melewati keinginan pelanggan itu dijadikan mutu yang ideal”

Cara meningkatkan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan suatu layanan serta fasilitas yang baik. Maka konsumen akan menilai serta merasa puas jika apa yang diinginkan sesuai apa yang diharapkan. Kepuasan konsumen juga bisa memberikan perusahaan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepuasan bagi pelajar dan mahasiswa juga harus dipentingkan karena mayoritas dari mereka juga banyak yang menggunakan layanan gojek. Selain memberikan fasilitas, pelayanan yang memuaskan. Untuk memaksimalkan kinerja perusahaan maka, perusahaan harus berusaha keras untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) mengatakan bahwa dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen maka akan memberi masukan. Sumarwa (2003) mengatakan bahwa kepuasan adalah tingkatperasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang disarankan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, bila kinerja sesuai harapan maka konsumen sangat puas. Menurut Oliver dalam Ferrnidewi (2005), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun di atas harapan. Kepuasan konsumen mengacu pada kesenangan, dan kekecewaan setelah melakukan perbandingan kinerja yang difikirkan dari suatu produk dengan kinerja hasil yang diharapkan.

Di Jember khususnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah jember sangat mengutamakan kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen menjadikan perusahaan semakin berkembang.

Gojek merupakan pelopor ojek online, industry asal Indonesia yang bergerak dibidang jasa transportasi angkutan umum. Menurut Kamaludin (2003) transportasi merupakan pemindahan barang dan orang dari tempat ke tempat lain yang memperlihatkan empat bagian penting yaitu jalan, kendaraan, alat angkut, dan tenaga penggerak atau terminal. PT. Gojek Indonesia dibuat di Jakarta pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim serta Michaengelo Moran Mathodah (2019) perusahaan ini berkiprah pada aspek jasa pelayanan angkutan umum selaku perantara yang mengaitkan antara pengemudi ojek dan konsumen. Pada tanggal 7 Januari 2015, Gojek akhirnya meluncurkan aplikasi platform Android serta Ios untuk mengambil alih sistem pemesanan. Popularitas PT. Gojek sebagai jasa angkutann online sudah tidak diragukan lagi dalam *e-commerce*, loyalitas konsumen. Gojek juga merupakan salah satu alat transportasi yang memberikan solusi kepadamasyarakat saat kepadatan dan kemacetan yang terjadi dikota-kota asal tempat tinggal. Gojek yang mempunyai system oprasi berbasis aplikasi ini sangatlah mudah digunakan baik oleh para pekerja, mahasiswi, anak sekolah, bahkan masyarakat luas lainnya. Perkembangan transportasi online khususnya Gojek tidaklah sendirian, banyak competitor yang berusaha menjadi pesaing dalam memberikan jasa pelayanan dengan menggunakan teknik pemasaran yang hamper sama untuk menarik konsumen dalam menggunakan jasanya seperti Grab dan masih banyak lainnya. Gojek dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendiskripsikan melalui tingkat kepuasan. Saat ini Gojek telah tersedia diberbagai kota di Indonesia. Menurut topbrand index yang dipilih melalui survei pelanggan gojek dibanding layanan grab. Gojek memiliki peringkat pertama. berikut adalah tabel perbandingan antara Gojek dan Grab dari tahun 2019-2021.

Table 1.1 Top Brand Index antara Gojek dan Grab

brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Gojek	44,6 %	47,3 %	53,0 %

Grab	43,1 %	43,5 %	39,7 %
------	--------	--------	--------

Sumber : Hasil Survey *Top Brand Awards* ([www.toprand-awards.com](http://www.toprand-awards.com) 2021)

Berdasarkan hasil survey *Top Brand Awards* (tabel 1.1) sangat jelas Gojek adalah salah satu aplikasi layanan jasa angkutan yang paling diminati di Indonesia, fenomena tersebut disebabkan karena persaingan antar pengguna ojek online, jumlah pengguna Gojek lebih digemari dan digunakan maka dari itu sejumlah pesaing antar ojek online juga saat ini masih berlomba untuk menyaingi pasar Gojek. Terbukti dari data tabel 1.1 Gojek selalu menempati posisi teratas. Dengan pelayanan dan promosi yang diberikan oleh Gojek, konsumen memperoleh banyak kemudahan dan keuntungan. Kemudahan dan keuntungan yang dialami konsumen adalah kemudahan menentukan tempat penjemputan dan tempat pengantaran, serta tarif yang muncul pada tampilan layar aplikasi sehingga konsumen dapat mempersiapkan tarif/uang terlebih dahulu, begitu pula keselamatan konsumen dijamin oleh Gojek karena dipantau melalui GPS. Kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan serta promosi akan sangat mempengaruhi citra perusahaan, sehingga hal ini menjadi salah satu fokus penting bagi perusahaan yang sedang mengembangkan bisnisnya seperti Gojek. Berbicara mengenai kepuasan konsumen pengguna layanan Ojek Online. Peneliti melakukan observasi mengenai kepuasan konsumen di wilayah kampus Universitas Muhammadiyah Jember. Berikut data hasil survey yang dilakukan peneliti

Tabel 1.2 Data Survei Mahasiswa Pengguna Layanan Ojek Online

No.	Jenis Ojek Online	Pengguna	Presentase
1	Gojek	20	66,7%
2	Grab	7	23,3%
3	Uber	2	6,7%
4	Maxim	1	3,3%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer (diolah 2021)

Berdasarkan hasil observasi pra penelitian (tabel 1.2) terhadap 30 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember diperoleh bahwa pengguna ojek online Gojek menempati peringkat pertama dengan presentase 66,7% maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Bahkan saat ini Gojek banyak dijumpai diberbagai daerah di Indonesia termasuk kota Jember. Masyarakat tertarik menggunakan Gojek, karena Gojek mampu memberikan layanan yang menarik baik dari remaja hingga orang dewasa, serta masyarakat pada saat ini menyukai hal-hal yang bersifat instan dan praktis. Kelengkapan fitur yang diberikan Gojek seperti jasa transportasi roda dua (Gojek), jasa transportasi roda empat (Gocar), antar makanan (Gofood), jasa belanja (Gomart), (Gosend) jasa untuk mengantar barang. Bahkan banyak pemilik warung dan resto juga bergabung dengan layanan makanan digojek pada fitur Gofood

jasa belanja (Gomart), (Gosend) jasa untuk mengantar barang. Bahkan banyak pemilik warung dan resto juga bergabung dengan layanan makanan digojek pada fitur Gofood. Berdasarkan uraian dan fenomena

yang terjadi, maka peneliti melakukan analisis terhadap promosi, fitur, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen Gojek di kota Jember. Karena setelah melakukan pertimbangan yang logis bahwasanya fenomena ini layak untuk ditelaah lebih lanjut.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka masalah penelitian yang dapat dikaji dalam penelitian ini bahwa kenaikan pasar pada Gojek selalu meningkat dapat dilihat dari tahun ketahun bahkan selalu menempati posisi teratas pada *Top Brand Index Fase*. Salah satu penyebab yang mempengaruhi kenaikan adalah minat konsumen serta kepuasan dalam memakai layanannya, sehingga banyak konsumen yang menjadi pelanggan tetap. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor promosi, fitur lengkap, serta kepuasan konsumen untuk menggunakan layanan Gojek. Memiliki harga yang terbilang murah dari harga yang ditawarkan pesaing, serta kualitas layanan yang baik menjadikan Gojek banyak diminati di kalangan milenial. Untuk itu diperlukan langkah-langkah yang konkrit dari Gojek untuk menganalisis perilaku konsumen dalam hal kepuasan. Serta keinginan konsumen akan pelayanan dan fitur yang diberikan harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan Gojek. Hal inilah yang mampu meningkatkan penjualan dan layanan dengan prediksi meningkatkan kebutuhan masyarakat, maka diharapkan Gojek selalu menerapkan strategi yang tepat dan konsisten agar mampu selalu memberi peningkatan akan layanan dan kepuasan konsumen. Faktor yang paling dominan bagi Gojek dalam menentukan kepuasan dan kelayakan konsumen harus menjadi prioritas utama yang harus diperhatikan perusahaan Gojek. Dari permasalahan yang telah dipaparkan di atas dapat ditarik pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen Gojek di Jember?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan kelengkapan fitur aplikasi terhadap kepuasan konsumen Gojek di Jember?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Jember?

## 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan gojek di Jember
2. Menguji dan menganalisis pengaruh fitur terhadap kepuasan gojek di Jember
3. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kualitas pelayanan gojek di Jember

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut

#### 1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan dan sebagai informasi tambahan tentang bagaimana menetapkan layanan yang konsisten agar konsumen tetap loyal dan memenuhi kepuasan terhadap layanan Gojek

#### 2. Bagi Almater

Menambah pengalaman penulis sehubungan dengan manajemen pemasaran di Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember khususnya dalam Manajemen pemasaran. Sebagai bahan informasi dan referensi serta kajian dan acuan bagi penulis berikutnya serta pihak lain yang membutuhkannya pada masa yang akan datang.

### 3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.

