

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis adalah dunia yang perkembangannya tidak pernah berakhir, dimana mengalami perkembangan sangat pesat dan selalu mengalami metamorfosis yang terus-menerus. Dalam dunia bisnis, internet memberikan peluang untuk menjual barang sehari-hari secara langsung kepada pelanggan. Namun, tidak semua kehadiran internet selalu memberikan dampak positif bagi para pebisnis. Dilihat dari sudut lain, saat ini dengan hadirnya internet terjadi persaingan yang sangat ketat di antara pebisnis. Seperti halnya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan adalah sebuah pernyataan yang bagi penyedia pelayanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari kualitas serta keunikan yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan/penumpang. Kualitas pelayanan pada umumnya lebih ditekankan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Steffany & Ari (2021)). Hal ini dibuktikan pada penelitian Alfian & Edi (2021) bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan. Sedangkan, pada penelitian Mahira et al., (2021) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Selain itu, harga dapat menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan, dan di sisi lain harga harus dapat dijangkau oleh pasar yang menjadi sasaran perusahaan. Menurut Setiowaty & Winarningsih, (2017), harga merupakan jasa atau nilai yang dibayarkan dalam jumlah tertentu yang diberikan oleh konsumen dalam rangka sebagai pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan atau memiliki jasa atau barang. Salah satu indikator nilai yakni harga. Umumnya, semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin tinggi pula manfaat atau nilai yang diberikan oleh representasi produk tersebut. Sehingga, semakin tinggi harga produk akan semakin tinggi nilai yang diberikan kepada konsumen. Hal ini dibuktikan pada penelitian Raynaldo & Adil (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel 101 dikota Bogor. Sedangkan, pada penelitian Steffany & Ari (2021), harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab.

Citra merek adalah asosiasi merek yang menjadi refleksi yang ada pada pikiran konsumen yang memunculkan persepsi konsumen terhadap suatu merek (Kotler dan Keller (2017)). Persepsi yang baik akan muncul jika konsumen merasakan kepuasan atas suatu jasa atau produk. Merek memiliki citra yang merupakan hubungan antara perilaku yang menunjukkan tingkat preferensi dan keyakinan konsumen atas suatu produk. Banyak perusahaan dapat meningkatkan laba atau keuntungan dengan memberikan kepuasan pada merek. Pembentukan citra merek bagi sebuah produk sangatlah penting, karena akan berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen pada keputusan pembeliannya. Jadi, kepuasan pelanggan dapat timbul dari citra merek yang baik. Hal ini dibuktikan pada penelitian Pandi (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Produk Mie Sedaap. Sedangkan, pada penelitian Muhammad Edy & Tia (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk kosmetik Emina di Bekasi.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller dalam Rahmatika dan Madiawati (2020)). Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan mampu memberikan manfaat baik diantaranya hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi selaras. Hal ini dibuktikan pada penelitian Khoirul & Suwitho (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rental mobil mitra transport. Sedangkan, pada penelitian Putri & Khuzaini (2021) menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dari “Brand Zoya”.

Internet merupakan media yang menghubungkan seluruh dunia dan membawa pengaruh serta banyak manfaat, termasuk sumber dan kumpulan ilmu pengetahuan yang dibagikan kepada dunia. Internet tidak hanya menjadi gudangnya ilmu pengetahuan, namun masyarakat saat ini juga memanfaatkannya sebagai media bisnis *online*. Dengan memanfaatkan kreativitas bisnis di media *online*, dapat menarik perhatian masyarakat dan menjadikan bisnis *online* kita menjadi fenomena trending. Di era saat ini, tidak luput pula bisnis *online* seperti bisnis transportasi *online* juga berkembang. Alasan utama berkembangnya bisnis transportasi *online* dikarenakan tingginya penggunaan internet di

Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, ada baiknya bagi para pengusaha untuk membangun layanan transportasi *online* melalui aplikasi di *smartphone*.

Dengan penggunaan internet dapat menjadikan media yang menghubungkan antar manusia dan juga memperlancar kegiatan pemasaran sehingga penggunaan internet sebagai landasan memulai bisnis retail tentunya membawa manfaat yang paling besar. Seperti dilansir detik.com, layanan transportasi *online* ini diterima dengan baik oleh masyarakat dan semakin populer karena kualitas layanan yang diberikan dengan cepat dan responsifnya aplikasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Seiring dengan berkembangnya teknologi bermunculan aplikasi-aplikasi yang memperkenalkan layanan pemesanan ojek dengan standar pelayanan berbasis teknologi. Sebelumnya, ojek telah memakai sistem dasar berbasis wilayah seperti tikungan, halte, dan gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak diperkenankan sembarangan mangkal di kawasan tersebut tanpa izin dari tukang ojek dari daerah tersebut. Bahkan ketika menggunakan jasa ojek, konsumen harus menempuh jarak yang tidak menentu sebelum menaiki ojek. Selain itu, konsumen biasanya bernegosiasi dengan ojek mengenai biaya yang akan mereka keluarkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan konsumen.

Saat ini, sudah banyak penyedia jasa ojek *online* yang dikenal dengan nama Gojek, Grab, Maxim, inDriver, dan lain sebagainya. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama dan dengan sistem pemesanan yang sama pula, yakni pemesanan melalui aplikasi telepon genggam atau *smartphone* kepada jasa tersebut.

PT. Gojek Indonesia didirikan di Jakarta pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. perusahaan ini bergerak di bidang jasa transportasi yang menghubungkan *driver* ojek dan pelanggan. Pada bulan Januari 2015, Gojek meluncurkan aplikasi *mobile* Gojek berbasis *location-based search* untuk ponsel berbasis Android dan iOS (Apple). Melalui aplikasi ini, para *driver* ojek dapat melihat pesanan yang masuk dan lokasi konsumen yang dilayani, serta konsumen dapat memantau lokasi *driver* yang sedang merespon pesanan.

Area bisnis Gojek telah tersebar di 50 kota di Indonesia seperti Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Makassar, Medan, Balikpapan, Malang, dan lain sebagainya. Pada saat ini, Gojek berada pada level tertinggi dan terbesar di Indonesia, dan menurut hasil *Global Research Institute* (GFK), jumlah pengguna aplikasi Gojek telah

mencapai 21,6% dari total Jumlah pengguna aplikasi hingga saat ini di Indonesia. Gojek menawarkan banyak layanan lengkap lainnya seperti Go-Send (layanan pengiriman produk), Go-Ride (layanan transportasi), Go-Mart (layanan belanja kebutuhan), Go-Food (layanan pengiriman makanan/minuman), Go-Tagihan (layanan bayar tagihan), Go-Box (layanan angkut barang), dll. Dan jika dibandingkan dengan penyedia layanan serupa seperti Grab, Maxim, dll tidak mempunyai berbagai macam layanan yang ditawarkan. Dan dari itu, membuat ketertarikan bagi peneliti. Dalam lingkungan yang kompetitif, Gojek sejauh ini mampu mempertahankan reputasi bisnisnya dengan menghasilkan kepuasan pelanggan melalui Gojek itu sendiri.

Adapun keempat perbandingan jasa transportasi *online* yang telah menjadi alasan kepuasan pelanggan gojek, dengan sebagai berikut:



Gambar 1.1
Survei GoodStats 2023

Sumber: GoodStats, 2023

Berdasarkan grafik diatas terbukti bahwa aplikasi Gojek lebih unggul dibandingkan aplikasi Grab, Maxim, inDriver dan lainnya. Ojek *online* Gojek dari sekian mayoritas *user* aplikasi dianggap sebagai pelopor ojek *online* dan pemimpin pasar layanan ojek *online*. Pasar ojek *online* mendominasi Pelanggan Gojek karena jauh lebih banyak yang digunakan oleh pelanggan sebesar 54,4% , dibandingkan Grab sebesar 29,9%, Maxim sebesar 12,3%,

inDriver sebesar 2,4%, dan lainnya sebesar 0,9%. Gojek (@gojekindonesia) menjadi layanan paling disukai oleh masyarakat dengan persentase tertinggi baik itu untuk kategori motor maupun mobil. Kemudian, Grab (@grabid) menyusul di posisi kedua. Dari uraian diatas, menekankan pentingnya kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* pada kepuasan pelanggan agar bisa menjadi fokus utama perhatian sebuah perusahaan karena menciptakan kepuasan pelanggan.

Alasan utama penggunaan faktor kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* adalah untuk mengetahui bagaimana variabel tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan dan untuk acuan dalam meningkatkan perkembangan Gojek di daerah Tapal Kuda agar selalu menjadi kebutuhan masyarakat terdepan daerah Tapal Kuda.

Melihat dari berbagai uraian yang telah dijelaskan diatas membuat peneliti tertarik dan merasa penting untuk melakukan penelitian pada Gojek dan objek penelitian adalah pelanggan Gojek sebagai representasi dari masyarakat yang sering menggunakan aplikasi Gojek serta sekaligus menguji asumsi adanya pengaruh positif dari setiap variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Peneliti sebelumnya telah banyak mengeksplorasi hubungan antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* pada objek serupa yakni Gojek di berbagai kota seperti di kota Malang, Surabaya, Sidoarjo, dan lain sebagainya. Namun, penelitian pada lingkup yang lebih luas belum dilakukan. Maka dari itu, penelitian ini berfokus untuk meneliti di lingkup yang lebih luas yaitu di daerah Tapal Kuda dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* (studi pada pelanggan Gojek di Daerah Tapal Kuda).

Pada penelitian terdahulu terdapat *GAP Research* yakni yang pertama pada penelitian Alvin dan Amirudin (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi, pada penelitian Budiarno et al., (2022) menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada penelitian Riri & Doni Marlius (2023) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen. Tetapi, pada penelitian Grace Marleen W. et al., (2015) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Widhia & Adil (2021) Menyatakan

bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Tetapi, pada penelitian Rena Eka S. et al., (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Yang kedua, pada penelitian Inka Janita S. et al., (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi, pada penelitian Yoan Fauzia R et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Rendy Gulla et al., (2015) menyatakan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi, pada penelitian Desti dan Suzy (2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Dewi Kurniawati et al., (2014) menyatakan bahwa citra merek diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi, pada penelitian Aris Budiono (2020) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Daerah Tapal Kuda adalah Sebutan pada daerah paling timur Pulau Jawa. Uniknya, penduduk di kawasan ini didominasi warga Pendalungan yang merupakan hasil percampuran antara etnis Jawa dan Madura. Kawasan Tapal Kuda meliputi tujuh kabupaten, yaitu Banyuwangi, Bondowoso, Jember, Lumajang, Pasuruan, Situbondo, dan Probolinggo.

Pasalnya, selain ramainya transportasi di daerah Tapal Kuda, juga semakin banyaknya konsumen yang cukup konsumtif dengan keperluan transportasi *online*, dan dengan perkembangan selama ini Gojek tetap menjadi idaman pelanggan. Selain itu, banyaknya pelajar yang bersekolah maupun mahasiswa yang berkuliah di daerah Tapal Kuda setiap tahunnya, pesatnya pertumbuhan industri otomotif baik roda dua maupun roda empat menjadikan daerah Tapal Kuda memiliki potensi besar untuk kegiatan usaha di bidang jasa. Pertumbuhan Gojek yang semakin pesat menimbulkan persaingan yang ketat bagi perusahaan jasa yang pemasarannya menggunakan aplikasi sehingga Gojek melakukan strategi layanan, harga dan *brand image* untuk menarik pelanggan dan untuk memuaskan pelanggan. Pada kemudahan layanan yang diberikan Gojek membuat konsumen puas terhadap Gojek dibandingkan jasa transportasi lainnya. Maka, hal ini juga menunjukkan bahwa ada kepuasan tersendiri pada pelanggan hingga apa yang disampaikan menciptakan *brand image* yang positif bagi Gojek Indonesia khususnya di daerah Tapal Kuda terutama layanan Go-Ride dan alasan kepuasan seseorang pelanggan juga disebabkan adanya voucher tarif yang diberikan oleh Gojek dalam jasanya.

Pada saat memesan gojek, adapun fenomena yang tidak diinginkan menimpa seorang pelanggan yakni seperti *driver* yang tiba – tiba membatalkan pemesanan disaat pelanggan sudah agak lama menunggu penjemputan tanpa alasan penyebab membatalkan pesanan, hal ini membuat kualitas pelayanan bahkan citra merek dinilai buruk. Selain itu, *voucher* seperti potongan harga yang diberikan terbatas dan juga terdapat *voucher* yang hanya di jam – jam tertentu dan tidak sampai 24 jam. Hal ini tentunya membuat pelanggan merasa kurang puas dalam pemesanan Gojek.

1.2 Rumusan Masalah

Munculnya ojek *online* yang pesat mengakibatkan banyak masyarakat yang menggunakan ojek *online* daripada ojek pangkalan. Banyak hal yang mengakibatkan gaya pemesanan ojek berubah dari mencari secara langsung (*offline*) menjadi mencari melalui aplikasi (*online*). Secara umum, masyarakat memperhatikan kualitas pelayanan, harga dan *brand image* yang menjadi kelebihan dari ojek *online* yakni Gojek dan ojek *online* lain. Dari fenomena tersebut, maka rumusan masalah yang dikemukakan antara lain:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* Gojek di daerah Tapal Kuda?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* Gojek di daerah Tapal Kuda?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* Gojek di daerah Tapal Kuda?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu yang akan diperoleh setelah penelitian selesai, dan juga sesuatu yang akan dicapai atau ditangani dalam suatu penelitian. Maka, berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* Gojek di daerah Tapal Kuda.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* Gojek di daerah Tapal Kuda.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* Gojek di daerah Tapal Kuda

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan informasi secara teoritis bagi perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

2. Bagi Penulis

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat menambah pemahaman secara teoritis untuk menerapkan ilmu yang diperoleh, dan untuk mempertajam pengetahuan serta wawasan.

3. Bagi Akademik

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* Gojek di daerah Tapal Kuda.

