

BAB I

PENDAHULUAN

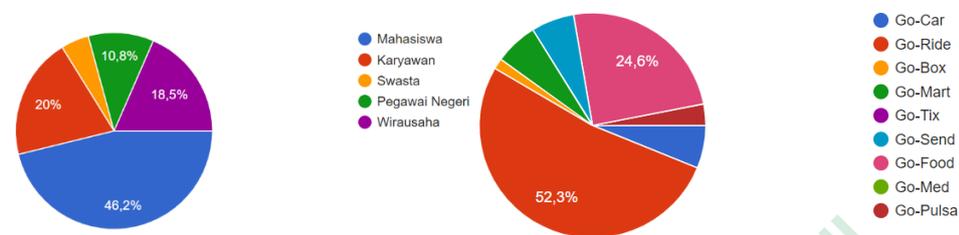
A. Latar Belakang

Zaman serba digital seperti sekarang banyak bisnis yang menggunakan internet untuk menunjang dan memudahkan kegiatan perusahaan. Salah satu contohnya adalah bisnis di sektor jasa transportasi. Transportasi memiliki peran penting dalam memfasilitasi kegiatan manusia sehari-hari (Anisa et al., 2021). Penggunaan transportasi berkaitan erat dengan peningkatan aktivitas dan mobilitas masyarakat yang terus meningkat setiap harinya. Teknologi tidaklah muncul begitu saja, teknologi muncul karena adanya suatu riset dan inovasi yang dilakukan (Viyani & Putri, 2023). Kehadiran teknologi dalam industri transportasi membawa kemudahan bagi manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas. Dalam beberapa tahun terakhir, layanan transportasi online telah mengalami perubahan signifikan dalam cara orang Indonesia melakukan perjalanan.

Salah satu keunggulan utama dari jasa transportasi online ini adalah kemudahan dan kenyamanan penggunaannya. Dengan hanya menggunakan smartphone dan aplikasi yang sesuai, pengguna dapat dengan mudah memesan kendaraan hanya dengan beberapa ketukan jari. Tidak perlu lagi mencari taksi di jalan atau berdesakan di halte bus. Pengguna dapat dengan cepat memilih jenis kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti mobil, motor, atau taksi, dan mengetahui perkiraan waktu tiba serta biaya perjalanan sebelum mengonfirmasi pesanan mereka. Selain itu, jasa

transportasi online juga memberikan tingkat fleksibilitas yang lebih besar bagi para pengemudi.

Munculnya peluang tersebut dimanfaatkan oleh PT. Go-jek Indonesia untuk dikembangkan menjadi suatu bisnis (Anisa et al., 2021). Go-Jek sebagai moda transportasi merupakan adaptasi dari layanan yang ada pada saat ini. Layanan transportasi konvensional umumnya mengandalkan jumlah sumber daya yang ada dengan menggunakan tarif sesuai jarak dan waktu tempuh, Go-Jek menggunakan jaringan mitra pengemudi yang paling dekat dengan pelanggan sehingga lebih efisien dan efektif (Nasution & Kartajaya, 2018). Selain Go-Jek, platform lain seperti Grab, Uber, inDriver, dan Maxim juga telah mencapai popularitas yang sangat tinggi di negara ini, menyediakan solusi transportasi yang cepat, nyaman, dan terjangkau bagi penduduk di berbagai kota Indonesia. Go-Jek Sebagai penyedia layanan jasa transportasi *online* menyediakan beberapa layanan seperti jasa transportasi penumpang menggunakan mobil (go-car), jasa transportasi motor (GoRide), mengirim barang (GoSend), antar pesan makanan (GoFood), belanja (GoMart), pindahan barang besar (GoBox), pembelian obat atau produk medis (GoMed), pembelian pulsa (GoPulsa), dan pemesanan tiket event (GoTix). Selain itu, Go-Jek juga menyediakan solusi pembayaran non tunai melalui GoPay. GoPay adalah salah satu opsi pembayaran digital yang mempermudah pelanggan saat mereka tidak ingin menggunakan uang tunai dan memilih untuk membayar dengan menggunakan GoPay (Santoso et al., 2023)



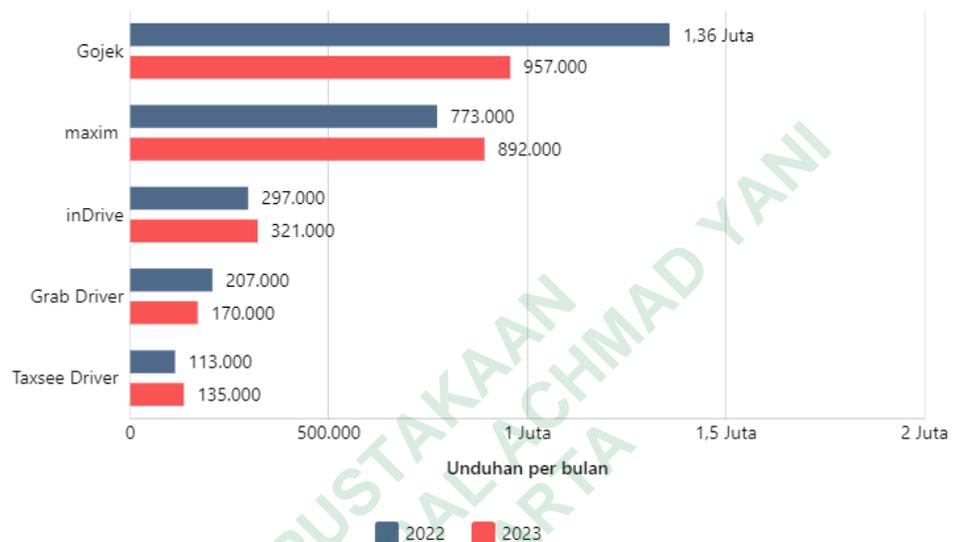
Sumber: Hasil Survei Peneliti

Gambar 1. 1 Data Pekerjaan pengguna Go-Jek dan Jenis layanan Go-Jek

Dari data hasil survei yang diambil dari 65 sampel di Yogyakarta, menunjukkan bahwa kabupaten Sleman menjadi yang paling banyak menggunakan Go-Jek dan dari sekian banyak pengguna Go-Jek, sebagian besar dari mereka adalah mahasiswa. Dari berbagai layanan yang disediakan oleh Go-Jek, sebanyak 52,3% di antaranya memilih menggunakan layanan Go-Ride dan 24,6% menggunakan layanan Go-Food. Hal ini disebabkan oleh banyaknya mobilitas yang dilakukan oleh mahasiswa dan karyawan pada hari kerja. Selain itu, jangkauan layanan Go-Jek yang luas dan pelayanan yang baik akan mempermudah pengguna dalam menggunakan layanan Go-Jek.

Banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi GoJek karena selain menawarkan berbagai manfaat, GoJek juga dianggap lebih efisien dalam hal menghemat waktu dan biaya. Hal ini dikarenakan GoJek sering memberikan diskon pada harga layanannya. Penggunaan GoJek juga terbilang mudah, yaitu cukup dengan mengunduh aplikasinya, kemudian

melakukan registrasi sebagai pelanggan. Tanpa dikenakan biaya pendaftaran, pengguna sudah dapat memanfaatkan aplikasi GoJek (Anisa et al., 2021).



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 2 Data pengguna transportasi ojek online di Indonesia

Menurut laporan The State of Mobile 2024 oleh Data.ai mengungkapkan ada sekitar lima aplikasi transportasi online terpopuler banyak digunakan di Indonesia periode 2022-2023. Di posisi satu ada GoJek yang memiliki rata-rata unduhan mencapai 957 ribu unduhan di tahun 2023, angka ini turun sebesar 29% dari tahun sebelumnya yang mencapai rata-rata 1,35 juta unduhan ditahun 2022. Rata-rata tahun 2023 menjadi yang terkecil dalam periode 2020-2023. Selanjutnya, di urutan kedua ada maxim dengan rata-rata unduhan 892 ribu pada tahun 2023. Di tahun 2022 rata-rata 773 ribu unduhan. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 15,39% dari tahun sebelumnya. Dan di urutan ketiga ada inDrive dengan rata-rata

undangan sebesar 321 ribu pada tahun 2023 dan ditahun 2022 ada diangka 207 ribu. Rata-rata ini mengalami kenaikan sebesar 8,08% dari tahun sebelumnya. GrabDriver di urutan empat dengan rata-rata unduhan 170ribu di tahun 2023, angka ini turun 17,87% dari tahun sebelumnya yang sebesar 207ribu unduhan per bulan. Sedangkan, TaxseeDriver menduduki posisi terakhir yang memiliki rata-rata unduhan sebanyak 135ribu pada 2023, angka ini naik sekitar 19,46% dari tahun 2022 yang sebesar 113ribu unduhan per bulan.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.3 Nilai Transaksi Bruto GoTo pada Kuartal I-III

Selain mengalami penurunan pengguna pada tahun 2023, gojek juga mengalami penurunan nilai transaksi. Dari data di atas, dapat diketahui nilai transaksi segmen bisnis on demand gojek, turun sebesar 8,47%(yoy) dari tahun sebelumnya. Selain pada segmen on demand, perusahaan GoTo juga mengalami penurunan pada segmen e-commerce sebesar 9,31%(yoy) dari

tahun sebelumnya. Penyebab turunnya nilai transaksi ini yaitu turunnya insentif serta pemasaran produk, berujung berimbas pada turunnya jumlah konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi acuan penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan (Aryani & Rosinta, 2011). Baik atau tidaknya suatu layanan akan mempengaruhi puas tidaknya konsumen pada jasa yang mereka beli. Kepuasan ialah perasaan senang/kecewa seseorang yang muncul akibat membandingkan produk atau jasa mereka terima pada ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009). Ketika konsumen merasa puas pada layanan yang diberikan, besar kemungkinan para konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap jasa tersebut. Meningkatnya jumlah konsumen tetap dapat diartikan sebagai keberhasilan suatu usaha dalam membangun sebuah ikatan dengan para konsumen yang tentunya akan berujung pada peningkatan penjualan jasa ini. Perusahaan yang berupaya terus-menerus meningkatkan pengalaman pelanggan mereka, menciptakan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dan tetap responsif terhadap perubahan kebutuhan atau preferensi pelanggan akan cenderung mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan setia.

Persaingan bisnis global dan domestik yang tidak dapat dihindari lagi, hal ini memaksa perusahaan-perusahaan meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen agar dapat mempertahankan loyalitasnya (Budiyanto, 2018). Ketatnya persaingan bisnis dalam suatu industri yang sama, menuntut perusahaan harus menemukan strategi yang tepat supaya

tetap bisa bersaing (Utami & Astuti, 2023). Kualitas layanan ialah suatu tindakan wirausaha guna menawarkan pada konsumen yang tindakan itu berwujud atau tidak berakibat suatu kepemilikan tertentu (Kotler, 2008).

Tabel 1. 1 Persentase Loyalitas konsumen

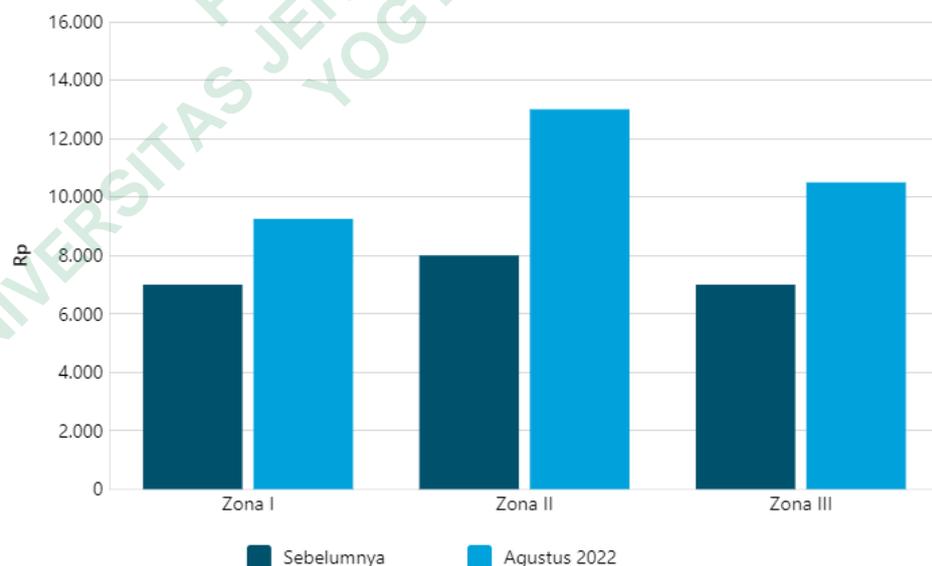
Tingkat Kepuasan pelanggan	Tingkat Loyalitas
Excellent/sangat puas	95%
Bagus/puas	65%
Rata-rata/netral	15%
Jelek/tidak puas	2%
Sangat jelek/Sangat tidak puas	0%

Sumber: Tjiptono, 2019

Berdasarkan data beberapa perusahaan terkemuka yaitu AT&T, Rank Xerox, serta The Royal Bank of Scotland, terdapat keterkaitan yang kuat antara loyalitas konsumen dengan kepuasan mereka. Data memperlihatkan rata-rata, sekitar 95% pelanggan mengatakan "sangat puas" atau memberikan penilaian excellent cenderung menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan mulai turun menjadi 65% pada pelanggan yang menyatakan puas, dan turun lagi menjadi 15% pada yang netral, semakin mengecil menjadi 2% yang tidak puas, serta menjadi 0% atau sama sekali tidak ada yang loyal pada perusahaan pada saat konsumen sangat tidak puas (Tjiptono & Diana, 2019).

Semakin banyaknya pesaing di sektor jasa transportasi membuat besarnya harga yang ditetapkan akan memberikan dampak yang cukup signifikan kepada minat beli konsumen Go-Jek ini sendiri. Gojek harus

menetapkan harga yang kompetitif agar dapat bertahan di pasar dan tetap menarik minat konsumen. Harga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, di mana konsumen menjadi puas ketika harga yang ada sesuai menurut harapan mereka (Pertiwi et al., 2022). Penetapan harga dipandang sebagai alat strategis untuk menciptakan dan meraih nilai bagi pelanggan. Harga memiliki pengaruh langsung terhadap profitabilitas perusahaan. Peningkatan harga sebesar 1% dapat menghasilkan peningkatan keuntungan hingga 12,5% bagi sebagian besar organisasi. Lebih penting lagi, harga merupakan bagian integral dari keseluruhan proposisi nilai perusahaan, dan memegang peran penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan baik bersama mereka (Kotler & Armstrong, 2008).



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1. 4 Perbandingan rentang biaya jasa minimal ojek *online*

Berdasarkan aturan yang telah ditetapkan oleh kementerian perhubungan pada tanggal 4 Agustus 2022 tentang aturan tarif ojek online roda dua, kenaikan tarif batas atas bawah berlaku di zona II dengan meliputi wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, serta Bekasi (Jabodetabek). Namun, untuk Zona I serta III tidak mengalami kenaikan tarif. Namun, rentan biaya jasa minimal mengalami kenaikan di seluruh zona. Perbandingan rentan biaya jasa minimal ojek online yang baru dengan periode sebelumnya, pada zona I tarif sebelumnya Rp7000-Rp10000, pada Agustus 2022 tarif naik menjadi Rp9.250-Rp11.500. Sedangkan, zona II tarif sebelumnya Rp8000-Rp10000, pada Agustus 2022 tarif naik menjadi Rp13000-Rp13.500. dan pada zona III tarif sebelumnya Rp7000-Rp10000, pada Agustus 2022 tarif naik jadi Rp10.500-Rp13.000.

Kenaikan harga bisa berdampak baik ataupun buruk bagi suatu perusahaan, kenaikan tarif biaya jasa minimum ini mempengaruhi tingkat pembelian konsumen terhadap jasa ojek online di Indonesia. Kenaikan harga ini bisa menjadi salah satu faktor penurunan nilai transaksi yang dialami oleh Go-Jek. Suatu faktor utama menyebabkan kenaikan harga layanan Gojek adalah peningkatan biaya operasional perusahaan. Sebagai perusahaan yang berbasis teknologi, Gojek harus terus berinvestasi dalam pengembangan aplikasi, sistem, dan infrastruktur pendukung agar dapat memberikan layanan yang optimal bagi pengguna. Selain itu, biaya untuk mempertahankan armada pengemudi (driver) juga turut meningkat,

terutama terkait dengan tunjangan, asuransi, dan insentif (databoks.katadata.co.id).

Meskipun demikian, kenaikan harga jasa Gojek seringkali dianggap tidak sebanding dengan kualitas layanan yang diterima oleh konsumen. Keluhan mengenai keterlambatan, pembatalan pesanan sepihak, dan layanan yang kurang memuaskan masih sering terjadi. Hal ini tentunya berdampak pada persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka peroleh dari layanan Gojek. Untuk mengatasi permasalahan ini, Gojek perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap struktur biaya dan strategi penetapan harga. Perusahaan juga harus terus berupaya meningkatkan kualitas layanan, baik dari segi keandalan, kecepatan, maupun responsivitas terhadap kebutuhan konsumen.

Tujuan penelitian ini guna mengetahui bagaimana persepsi harga Go-Jek serta tingkat kualitas layanan yang diberikan itu apakah berpengaruh atau tidak terhadap kepuasan konsumen (Anisa et al., 2021). Selanjutnya, penelitian ini juga menganalisis hubungan antar kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen pada perusahaan Go-Jek. Studi kasus perusahaan Go-Jek dipilih sebagai kerangka penelitian untuk memberikan gambaran rinci dan kontekstual mengenai faktor-faktor tersebut dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Dengan memahami dinamika tersebut, saya berharap hasil penelitian saya dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen Go-Jek dan berkontribusi pada literatur strategi pemasaran, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan digital.

B. Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri transportasi di Indonesia. Kehadiran Gojek telah membawa perubahan signifikan dalam mobilitas masyarakat perkotaan, termasuk di Yogyakarta. Konsumen kini dapat dengan mudah memesan layanan transportasi ojek secara online melalui aplikasi, tanpa perlu mencari tukang ojek secara manual.

Kemudahan, kecepatan, dan efisiensi yang ditawarkan oleh layanan ojek online Gojek telah menarik minat banyak konsumen di Yogyakarta. Namun, dalam praktiknya, masih terdapat beberapa permasalahan terkait persepsi harga dan kualitas layanan yang dirasakan oleh para pengguna. Persepsi harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan nilai yang diterima, serta kualitas layanan yang kadang dirasa kurang memuaskan, dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan Gojek.

Untuk memahami fenomena ini secara lebih komprehensif, terdapat dua pertanyaan yang dapat dipaparkan pada penelitian ini:

1. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek *online* Go-Jek di Yogyakarta
2. Apakah tingkat kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek *online* Go-Jek di Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

Dalam era bisnis yang kompetitif, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci untuk keberhasilan dan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Bagi konsumen, persepsi harga memainkan peran yang sensitif dalam menilai suatu jasa. Jika harga dianggap tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Di sisi lain, kualitas layanan juga mempunyai peran yang cukup penting dalam memberikan pengalaman positif bagi setiap konsumen. Ketika layanan diberikan kepada konsumen kurang baik atau tidak memenuhi harapan konsumen, ini dapat menimbulkan perasaan kecewa dan dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen. Bagi perusahaan paham faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menjadi sangat penting guna merumuskan strategi bisnis efektif. Sehingga, pada penelitian ini peneliti memiliki beberapa tujuan.

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diproyeksikan bisa bermanfaat guna pengembangan ilmu pengetahuan mengenai kepuasan konsumen dari produk jasa yang diberikan kepada konsumen, khususnya dalam ruang lingkup

manajemen pemasaran untuk melihat pengaruh dari tingkat pembelian konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan.

2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan menjadi tinjauan serta pertimbangan untuk konsumen sebelum membeli produk jasa dari Go-Jek. Dan semoga temuan dalam penelitian ini memberikan dampak berguna untuk perusahaan pada meningkatkan strategi pemasaran serta layanan mereka guna memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

E. Ruang Lingkup & Batasan Penelitian

Penelitian ini, penulis mengambil objek berupa kualitas layanan dari produk jasa Go-Jek dengan sampel masyarakat di wilayah Yogyakarta, hal ini dilakukan karena tingkat penggunaan Go-Jek yang cukup banyak di wilayah Yogyakarta. Namun, ada beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya membatasi pada konsumen yang menggunakan layanan Gojek di wilayah tertentu atau dalam konteks geografis tertentu. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dapat secara langsung digeneralisasi ke seluruh populasi konsumen Gojek. Selain itu, metode survei digunakan sebagai pendekatan utama dalam pengumpulan data. Metode survei memiliki kelemahan subjektivitas dan potensi bias responden. Ada kemungkinan kesalahan dalam mengingat atau melaporkan persepsi harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Selain itu, hal ini juga tidak mampu menggambarkan perubahan dalam persepsi harga,

kualitas layanan, serta kepuasan konsumen dari waktu ke waktu.

Ruang lingkup dan batasan penelitian ini terbatas pada variabel persepsi harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Penelitian akan mengukur sejauh mana persepsi harga serta kualitas layanan memengaruhi kepuasan konsumen. Faktor lain yang dapat berpengaruh kepuasan konsumen, seperti faktor budaya, preferensi individu, atau faktor ekonomi, tidak akan dibahas secara mendalam dalam penelitian ini. Demikian, penelitian tidak akan memberikan gambaran menyeluruh mengenai seluruh faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen di perusahaan Gojek. Meskipun demikian, penelitian diharapkan guna memberikan pengetahuan yang berharga mengenai pengaruh persepsi harga serta kualitas layanan pada kepuasan konsumen di perusahaan Gojek. Temuan dari penelitian ini diharapkan memberikan dampak guna bagi perusahaan pada meningkatkan strategi pemasaran serta layanan mereka, sehingga dapat lebih baik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.