

BAB I

PENDAHULUAN

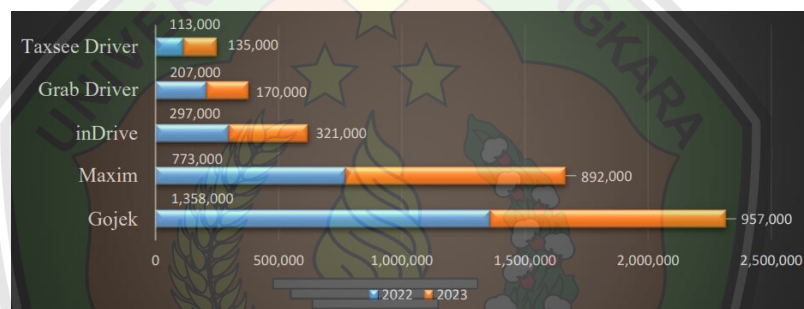
1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri teknologi di Indonesia telah berkembang pesat. Banyak industri telah berubah karena revolusi digital, dan transportasi menjadi salah satunya. Transportasi merupakan usaha pemindahan, pergerakan, pengangkutan, atau pengalihan sesuatu objek dari satu tempat ke tempat lain dengan cara yang lebih menguntungkan atau bermanfaat untuk tujuan tertentu. Peningkatan eksponensial sektor ini didorong oleh kemajuan pesat dalam teknologi, perubahan gaya hidup masyarakat ke arah yang lebih ramah lingkungan, dan kebijakan pemerintah yang baik. Hal ini telah menyebabkan pergeseran besar dalam sektor transportasi konvensional dan membuka peluang bisnis baru. Munculnya perusahaan ride-hailing seperti Gojek telah mengubah cara orang menggunakan transportasi secara drastis. (Miro dalam Nur et al., 2021)

Berawal dari keresahan pengguna jasa ojek sebagai transportasi untuk bekerja yaitu sang pendiri Nadiem Makarim yang melihat sebagian besar pengemudi ojek menghabiskan waktu yang cukup lama untuk menunggu penumpang. Selain itu, Nadiem menemukan bahwa ojek masih cukup langka dibandingkan dengan metode transportasi lainnya. Dengan keresahan itulah Nadiem Makarim melihat peluang untuk mengembangkan

layanan yang baik untuk pengemudi dan penumpang ojek. Setelah memperhitungkan pertimbangan dan pembentukan strategi, pada tanggal 13 Oktober 2010 Nadiem mendirikan Gojek. PT. Gojek Indonesia adalah salah satu penyedia layanan berbasis aplikasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan berbagai pilihan untuk kebutuhan sehari-hari. Menurut laporan dari Databooks-Katadata, Gojek adalah aplikasi transportasi online terpopuler di Indonesia pada tahun 2022–2023.

Gambar 1. 1 Latar Belakang



Sumber: katadata.co.id (2024)

Gojek terus berkembang dari sekadar layanan ojek panggil menjadi *super app* yang memungkinkan pembayaran digital, pengiriman makanan, dan transportasi, serta berbagai fitur lainnya. Gojek telah berhasil merevolusi industri transportasi di Indonesia berkat inovasi terus-menerus, seperti integrasi dengan mitra usaha dan pengembangan fitur baru.

Meskipun PT Gojek Indonesia telah menjadi pemimpin pasar dalam layanan transportasi berbasis aplikasi, tidak dapat dihindari bahwa masih ada masalah dalam menjaga kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui seberapa efektif fasilitas, kualitas pelayanan, dan harga pada PT. Gojek

Indonesia, peneliti melakukan pra-survei kepada 30 pengguna aplikasi Gojek.

Tabel 1. 1 Hasil Prasurvei Penelitian Kepuasan Pelanggan terhadap Pelanggan Gojek

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Anda merasa aplikasi Gojek mudah diakses dan digunakan	30	0
2.	Anda pernah mengalami aplikasi Gojek error (tidak dapat diakses, lambat, atau mengalami crash) pada saat cuaca buruk atau saat permintaan tinggi	23	7
3.	Anda mempertimbangkan untuk beralih ke aplikasi lain ketika aplikasi Gojek sering mengalami gangguan pada saat permintaan tinggi	24	6
4.	Anda mengalami ketidaksesuaian identitas driver (jenis atau plat motor) saat menggunakan layanan Gojek	21	9
5.	Anda merasa tidak nyaman ketika identitas driver yang datang tidak sesuai dengan informasi yang tertera di aplikasi	24	6
6.	Anda mempertimbangkan untuk beralih ke aplikasi lain ketika driver memberikan informasi terkait plat atau identitas driver tidak sesuai aplikasi	16	14
7.	Anda pernah mengalami perubahan harga yang signifikan saat menggunakan layanan Gojek pada jam sibuk atau saat hujan	21	9
8.	Perubahan harga yang terjadi saat permintaan meningkat mempengaruhi keputusan Anda untuk beralih ke aplikasi lain	27	3

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis 2024

Berdasarkan hasil presurvei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden pelanggan Gojek di Kota Bekasi Utara, menunjukkan bahwa masih adanya ketidakpuasan pelanggan yang ditunjukkan mengenai layanan Gojek. Walaupun sebanyak 30 responden merasa aplikasi gojek mudah diakses dan digunakan, ketidakstabilan aplikasi pada permintaan tinggi membuat sebanyak 24 responden mempertimbangkan untuk beralih ke aplikasi lain. Ketidakesesuaian identitas driver dengan aplikasi juga menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mempertimbangkan

untuk beralih ke aplikasi lain. Dibuktikan dalam prasurvei bahwa sebanyak 24 responden tidak merasa nyaman dengan ketidaksesuaian identitas driver dan sebanyak 16 responden memilih untuk mempertimbangkan beralih ke aplikasi lain. Selain itu, sebanyak 27 responden memilih untuk beralih ke aplikasi lain ketika harga mengalami perubahan disaat jam sibuk atau saat hujan. Disisi lain, banyak pesaing menawarkan layanan serupa dengan fitur yang kompetitif karena persaingan yang semakin ketat di industri transportasi digital. Jika Gojek tidak mampu mempertahankan atau meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang tersedia bagi pelanggannya, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat terganggu.

(Balhmar, 2023) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pengguna, dimana bahwa layanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk atau jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan/pengguna. Kualitas layanan berbasis elektronik didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengikuti keinginan pelanggan dengan cara yang tepat disampaikan melalui media elektronik agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan (Simamora & Susanti, 2017). Oleh karena itu, kualitas layanan berbasis elektronik sangat erat terkait dengan kepuasan pelanggan. Begitupun dengan loyalitas pelanggan merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan suatu usaha. Perilaku yang diharapkan dari konsumen terhadap produk atau jasa disebut loyalitas. Loyalitas konsumen akan

meningkat apabila produk dinilai mampu memberikan kepuasan maksimal, sehingga pelanggan tidak akan beralih ke merek lain (Husodho, 2015). Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata pelanggan dan *stake holdernya*. Selnees melakukan penelitian yang menemukan bahwa kualitas jasa memiliki dampak positif pada reputasi perusahaan. Didukung oleh penelitian Husda yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak terhadap reputasi. Dengan adanya tingkat loyalitas konsumen yang tinggi dan reputasi perusahaan yang baik maka, konsumen akan melakukan pembelian secara terus - menerus dan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. (Buddy et al., 2019)

Alat yang diberikan untuk membuat fungsi yang ada lebih mudah digunakan disebut fasilitas. Dimulai sebagai layanan ojek online, Gojek telah berkembang menjadi platform yang sangat kuat dengan berbagai aplikasi, termasuk transportasi (*GoRide* dan *GoCar*), pengiriman barang (*GoSend*), pengantaran makanan (*GoFood*), dan layanan keuangan digital (*GoPay*). Dengan ekosistem layanannya yang terintegrasi, Gojek tidak hanya mempermudah mobilitas orang, tetapi juga menawarkan banyak layanan tambahan yang mendukung gaya hidup kontemporer. Terutama di tengah kesibukan dan dinamika kehidupan perkotaan, layanan ini dirancang untuk memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi pengguna. (Hariaji & Iriyanto, 2019)

Kualitas pelayanan, baik produk fisik maupun barang yang dapat dilihat secara objektif adalah faktor penting yang sangat diperhatikan konsumen saat membeli suatu produk. Kualitas pelayanan ini juga dapat dilihat dari kualitas layanan yang diberikan sebelum dan sesudah pembelian produk. Ada dua jenis kualitas pelayanan yaitu kualitas fungsional, yang mencakup proses penyediaan layanan, dan kualitas teknis, yang mencakup hasil akhir layanan. Dalam konteks Gojek, hal ini mencakup respon cepat, kesopanan pengemudi, keamanan pengguna, kualitas kendaraan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan lain lain. (akurasi estimasi waktu tiba, harga yang kompetitif, ketersediaan layanan, kualitas informasi, tanggapan terhadap keluhan, inovasi fitur) (Gofur, 2019) (Loring dalam Tohir et al., 2023)

Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan membeli suatu produk dan kemudian mereka akan membandingkan harga dengan produk yang mereka pilih, menilai apakah harga tersebut sesuai dengan nilai produk dan banyaknya uang yang dikeluarkan. Dalam implementasi *Marketing Mix 7P* Gojek, harga merupakan salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan secara cermat. Gojek dapat memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam segi harga, gojek juga bersaing dengan layanan transportasi online lainnya di Indonesia, seperti Uber dan Grab. Untuk menarik pelanggan baru dan pengguna setia, Gojek menawarkan

berbagai macam promosi dan diskon untuk menarik pelanggan baru. Promosi ini berlaku selama periode tertentu, seperti hari libur atau perayaan besar. Hal ini membantu Gojek memperluas pangsa pasar dan menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, Gojek menawarkan berbagai harga, termasuk harga standar, harga jarak jauh, dan harga layanan *express*. Opsi harga yang berbeda ini memberi pelanggan fleksibilitas untuk memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Secara keseluruhan, strategi Gojek dalam menetapkan harga selalu mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Gojek selalu memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, Gojek berhasil menarik pelanggan dan mempertahankan posisinya di pasar yang semakin kompetitif. (Pratiwi et al., 2021)

Seiring majunya teknologi, konsumen cenderung menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Hal ini dapat dilihat karena Indonesia menjadi salah satu negara dengan tren penggunaan internet yang terus meningkat (S Dewi, 2024). Didukung oleh (Susilowati, 2019) bahwa penggunaan gadget oleh orang tua dan anak-anak semakin meningkat. Pelayanan yang ada di aplikasi membuat kita merasa lebih nyaman dengan kemudahan dalam menggunakannya. Dimana saat ini banyak layanan jasa yang menjual barang dagangannya secara online. Begitupun dengan penawaran transportasi online yang semakin populer (Susilowati, 2019). Hal ini mengakibatkan adanya persaingan yang ketat di

antara penyedia layanan lainnya, yang mendorong bisnis untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan. Perusahaan transportasi online ini harus mempertahankan pelanggannya dengan memberikan layanan yang maksimal (Istiana, 2021) (Abdul Nasser Hasibuan & Rahmad Annam, 2022).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gojek Indonesia di Kota Bekasi Utara?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gojek Indonesia di Kota Bekasi Utara?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gojek Indonesia di Kota Bekasi Utara?
4. Apakah terdapat pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gojek Indonesia di Kota Bekasi Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti dapat merumuskan tujuan penelitian yang akan dibahas diantaranya, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas dengan kepuasan pelanggan pada PT. Gojek Indonesia di Kota Bekasi Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada PT. Gojek Indonesia di Kota Bekasi Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara harga dengan kepuasan pelanggan pada PT. Gojek Indonesia di Kota Bekasi Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara fasilitas, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gojek Indonesia di Kota Bekasi Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, dengan memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman mengenai pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan berbasis aplikasi seperti PT. Gojek Indonesia.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen Gojek untuk meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan, sehingga dapat memenuhi ekspektasi pelanggan serta dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik dengan memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Penulis Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan studi lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan dalam layanan berbasis aplikasi atau industri transportasi, serta berkontribusi pada pengembangan teori terkait kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks layanan digital dan teknologi.

1.5 Sitematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang yang menjelaskan permasalahan terkait fasilitas, kualitas pelayanan, dan harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Gojek Indonesia di wilayah Kota Bekasi Utara. Yaitu terdapat masalah dalam menjaga kepuasan berdasarkan hasil pra-survei kepada 30 pelanggan Gojek di Bekasi Utara.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Gojek Indonesia di wilayah Kota Bekasi Utara. Seluruh teori yang dicantumkan bertujuan untuk menjelaskan hubungan serta faktor-faktor dalam permasalahan penelitian ini, dengan sumber yang diperoleh dari artikel, buku, literatur, dan jurnal.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian yang digunakan, yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Kerangka penelitian menggambarkan hubungan antara fasilitas,

kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gojek Indonesia. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan total 100 responden yang terdiri dari pelanggan Gojek yang berada di Kota Bekasi Utara.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari analisis data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Hasil analisis menunjukkan pengaruh masing-masing variabel fasilitas, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gojek Indonesia di Kota Bekasi Utara.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil temuan penelitian mengenai pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Gojek Indonesia di wilayah Kota Bekasi Utara. Selain itu, bab ini juga menyajikan saran yang relevan berdasarkan temuan penelitian untuk perbaikan dan pengembangan objek penelitian.