BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi hingga saat ini sangat pesat. Teknologi yang semakin canggih dan berkembang di zaman modern sekarang ini sudah diluar daripada sesuatu yang biasa dijumpai. Melalui teknologi yang tersedia saat ini semua orang mendapat beberapa manfaat, misalnya saja seseorang dapat pergi ke suatu tempat yang diinginkan tanpa harus menggunakan kendaraan sendiri karena lebih praktis dan dapat menghindari kemacetan. Di era perkembangan teknologi sampai sejauh ini, segala sesuatu yang ingin diakses ke tempat tertentu dapat ditempuh dengan waktu yang sangat cepat serta kendaraan yang memadai. Setiap orang pasti membutuhkan transportasi untuk mengakses tempat tertentu. Menurut (Wahyusetyawati, 2017) transportasi merupakan sarana yang umum digunakan untuk mengantarkan barang atau manusia dari satu tempat ke tempat lain. Namun permasalahan di bidang transportasi sampai saat ini menjadi perhatian khusus bagi masyarakat dan pemerintah Indonesia, permasalahan tersebut adalah kemacetan yang terjadi hampir diseluruh wilayah perkotaan yang ada di Indonesia salah satunya di kota Surabaya.

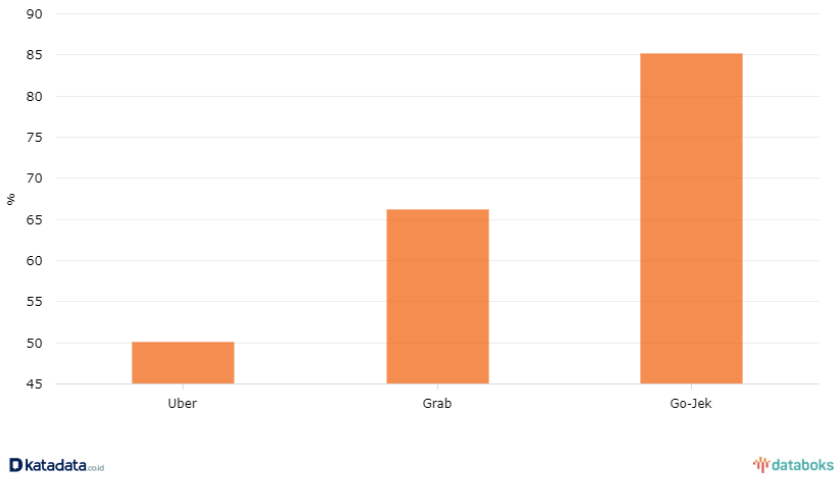
Di era perkembangan teknologi sampai saat ini, segala sesuatu yang ingin diakses ke tempat tertentu dapat ditempuh dengan waktu yang sangat cepat serta kendaraan yang memadai. Setiap orang pasti membutuhkan transportasi untuk mengakses tempat tertentu. Maka dari itu muncul beberapa pengembangan

teknologi dalam transportasi, seperti Uber, Grab, GoJek, dll. Transportasi menjadi sesuatu yang sangat penting di era saat ini.

Seiring dengan pertumbuhan kendaraan bermotor yang sudah melebihi kapasitas di seluruh wilayah Indonesia, terutama di kota - kota besar. Oleh karena itu berbagai permasalahan kemacetan timbul, dan pemerintah juga sudah mengupayakan agar tidak terjadi kemacetan yang berkepanjangan, Pemerintah telah menyediakan angkutan umum baik bus ataupun angkutan yang lain, serta pemerintah juga sudah menyetujui keberadaan transportasi berbasis bisnis online yang harapannya agar masyarakat mengurangi tingkat kepadatan kendaraan di jalanan sehingga terhindar dari kemacetan. Oleh karena itu telah disediakan transportasi yang menjadi alternatif untuk mengurangi kemacetan yang sering terjadi yaitu dengan Gojek, Grab-Bike, dll.

Gambar 1. 1

Presentase Pengguna Aplikasi Transportasi Online di Indonesia



Sumber : databoks.katadata.co.id (2021)

Berdasarkan gambar 1.1 Gojek merupakan aplikasi transportasi online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Berdasarkan dari hasil survei databoks.katadata.co.id yang menunjukkan bahwa sebanyak 85,22% responden telah menggunakan layanan transportasi yang didirikan oleh Nadiem Makarim. Sementara responden yang menggunakan Grab hanya 66,24% dan Uber sekitar 50%. Survei ini menghitung suara apabila responden pernah menggunakan layanan transportasi berbasis internet tersebut.

Saat ini, aplikasi transportasi online tersebut tidak hanya menyediakan jasa layanan transportasi semata, tapi juga menawarkan jasa lainnya. Seperti halnya Gojek yang menyediakan layanan kurir barang dengan nama Go-Send, layanan pesan-antar makanan (Go-Food), hingga layanan bersih-bersih rumah (Go-Clean). Layanan transportasi online banyak digunakan sebagai pilihan moda transportasi umum karena harganya yang tetap (*fixed price*) apabila dibandingkan dengan ojek pangkalan maupun taksi konvensional. Selain itu, aplikasi tersebut juga menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk dijemput ke lokasi dimana penumpang berada, serta memiliki waktu tempuh yang relatif cepat dibanding menggunakan bus umum atau taksi konvensional.

Gojek adalah platform yang menyediakan berbagai layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan (*on-demand platform*) dan merupakan platform pembayaran serta layanan keuangan digital yang berkantor pusat di Jakarta. Gojek didirikan di Indonesia berlandaskan prinsip untuk mengatasi permasalahan sehari-hari dengan menggunakan teknologi. Gojek kini telah berevolusi menjadi platform penyedia transportasi, pesan antar makanan,

logistik, pembayaran digital dan layanan berbasis pesanan pelanggan lainnya di Asia Tenggara.

Gojek berupaya untuk menciptakan manfaat jangka panjang bagi para pemangku kepentingan dengan menerapkan standar tinggi bagi tata kelola perusahaan di semua lapisan organisasi. Struktur kepemimpinan dan proses manajemen Gojek menjadi landasan kegiatan operasional yang etis, mematuhi hukum dan peraturan setempat serta menjaga privasi pengguna dan keamanan data untuk memupuk kepercayaan dalam ekosistem perusahaan.

Perkembangan transportasi umum berbasis aplikasi atau online dapat membawa dampak yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia. Sebab, pertumbuhan ekonomi bisa ditopang oleh sektor yang kini semakin berkembang dalam penyerapan tenaga kerja. *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) menjelaskan bahwa, hadirnya transportasi berbasis aplikasi menciptakan kesempatan lapangan pekerjaan yang semakin luas. Selain meningkatkan perluasan kesempatan kerja dan menjadi penyerap angka tenaga kerja yang cukup signifikan, adanya transportasi online juga telah menciptakan efisiensi yang ujungnya meningkatkan produktivitas nasional.

Dalam riset yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Indonesia pada tahun 2018 menyatakan bahwa Gojek menyumbang sekitar Rp44,2 triliun (US$ 3 miliar) bagi perekonomian Indonesia pada akhir 2018. Ekosistem bisnis Gojek menunjang pertumbuhan UMKM. Sebesar 93% mitra UMKM mengalami peningkatan volume transaksi (https://www.gojek.com/about/). Selain itu Gojek lebih dahulu melakukan

diversifikasi layanan yang ditawarkan yaitu layanan Go Food atau layanan pesan antar makanan, Go Massage atau layanan pijat, serta Go Box atau layanan pengiriman barang dengan jumlah besar. Kreativitas dan inovasi yang dihadirkan merupakan bentuk persaingan dalam menggaet pangsa pasar dengan menyediakan kebutuhan konsumen.

Faktor konsumen merupakan pengaruh besar bagi setiap perusahaan, tidak sedikit perusahaan pesaing yang menawarkan keunggulan dan inovasi sehingga konsumen lebih selektif dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Salah satu strategi perusahaan untuk unggul pada persaingan yaitu dengan cara memenuhi keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen, oleh karena itu perusahaan mempunyai kewajiban untuk memahami keinginan atau preferensi konsumennya. Preferensi konsumen diartikan sebagai pilihan untuk memiliki atau tidak oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Wardhani (2015), preferensi konsumen sangat penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan berhasilnya perusahan dalam mencapai goals yang ditetapkan yakni, keputusan pembelian konsumen berdasarkan preferensi konsumen. Dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia, konsumen berhak untuk memilih jasa yang paling disukai. Konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap suatu jasa dari informasi yang didapat sebelumnya melalui review konsumen lain, sehingga konsumen dapat menentukan jasa mana yang akan dipilih dan tidak dipilih.

Produk yang memiliki citra merek dan kualitas layanan yang baik dan positif cenderung lebih di ingat oleh konsumen. Kepuasan konsumen akan suatu

produk selalu diikuti oleh citra merek yang baik dan kualitas layanan yang baik. Alasan kepuasan seseorang tentunya tidak hanya disebabkan oleh satu faktor saja, disebutkan dalam beberapa hasil observasi peneliti bahwa tingkat kepuasan konsumen Gojek pada umumnya disebabkan adalah adanya citra merek Gojek. Adapun perbandingan transportasi online tersebut yang telah menjadi alasan kepuasan konsumen Gojek, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Data Top Brand Index (TBI) Jasa Transpotasi Online

Sumber : www.topbrand.com

Berdasarkan tabel 1.1 Data TBI Merek Jasa Transpotasi Online yang tertinggi adalah merek Gojek dengan jumlah 53,0%. Semakin tinggi nilai persentasi TBI-nya maka brand akan semakin kuat didalam benak konsumen dan pada peringkat kedua adalah merek Grab dengan jumlah 39,7%. Sesuai data tersebut di atas menunjukkan bahwa dapat dilihat dari top survey brand di atas menunjukkan bahwa Gojek adalah yang paling banyak diminati oleh konsumen.

Saat ini, konsumen semakin menyadari akan keberadaan merek karena merek merupakan salah satu acuan bagi para konsumen untuk memilih produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan

untuk memberikan informasi dan output yang baik kepada masyarakat agar dapat membentuk citra yang baik. Menurut Fandy Tjiptono dalam Sulistyari (2014:4) menyebutkan bahwa citra merek adalah deskripsi tentang keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan konsumen. Menurut Tjiptono (2012:157) "kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi target pasar.

Menurut Rahardjo (2016), salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli atau memilih produk, baik berupa barang atau jasa adalah harga. Ketika konsumen menghadapi beberapa pilihan produk, mereka akan membeli produk yang paling sesuai dan cocok dengan pilihannya dengan mempertimbangkan harga yang paling ekonomis dan kompetitif. Selain itu, harga promo seringkali juga menarik konsumen untuk membeli produk dengan kuantitas yang lebih banyak. Harga dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Jika konsumen mendapat produk dengan harga yang sesuai, maka konsumen akan merasa puas. Memberikan harga khusus seperti promo akan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk (Erinda, et al., 2016). Indikator dari harga adalah harga sesuai dengan yang

disampaikan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat produk, dan yang terakhir daya saing harga.

Demikian pula upaya yang dilakukan Gojek dalam menerapkan strategi bisnisnya. Gojek terus berupaya untuk membranding agar menarik perhatian para konsumen. Selain itu juga, upaya yang dilakukan oleh Gojek terus berusaha untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman. Terkait dengan harga jasa yang ditawarkan Gojek cukup terjangkau oleh konsumen dan sangat kompetitif sehingga mampu bersaing dengan para kompetitornya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui serta melakukan suatu penelitian dengan judul "***Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen dalam menggunakan Aplikasi GOJEK***"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perurnusan masalah dalarn penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah secara parsial citra merek berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen pengguna GoJek?
2. Apakah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen pengguna Gojek ?
3. Apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen pengguna Gojek ?

4. Apakah secara simultan citra merek, kualitas pelayanan, dan Harga berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen pengguna Go-Jek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Preferensi Konsumen pengguna Gojek
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Preferensi Konsumen pengguna Gojek
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga secara parsial terhadap Preferensi Konsumen pengguna Gojek
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara simultan terhadap Preferensi Konsumen pengguna Gojek

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya pada program Studi Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan pemasaran serta dapat memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan sumber informasi tambahan untuk penelitian berikutnya.

2. Secara Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Harga dan Preferensi Konsumen pada perusahaan Gojek.