

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang dengan pertumbuhan penduduk yang tinggi. Setiap tahunnya beberapa provinsi di Indonesia terus mengalami peningkatan pada jumlah penduduknya, seperti DKI Jakarta dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 0,31%, Jawa Barat 1,13%, Jawa Tengah 0,99%, Nusa Tenggara Barat 1,60%, Kalimantan Timur 1,93 dan Jawa Timur dengan laju pertumbuhan sebesar 0,75% (www.bps.go.id). Dengan tingginya peningkatan pertumbuhan penduduk yang tentunya akan menimbulkan beberapa masalah kedepannya, perlu dibarengi dengan peningkatan pelayanan umum disemua bidang seiring dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

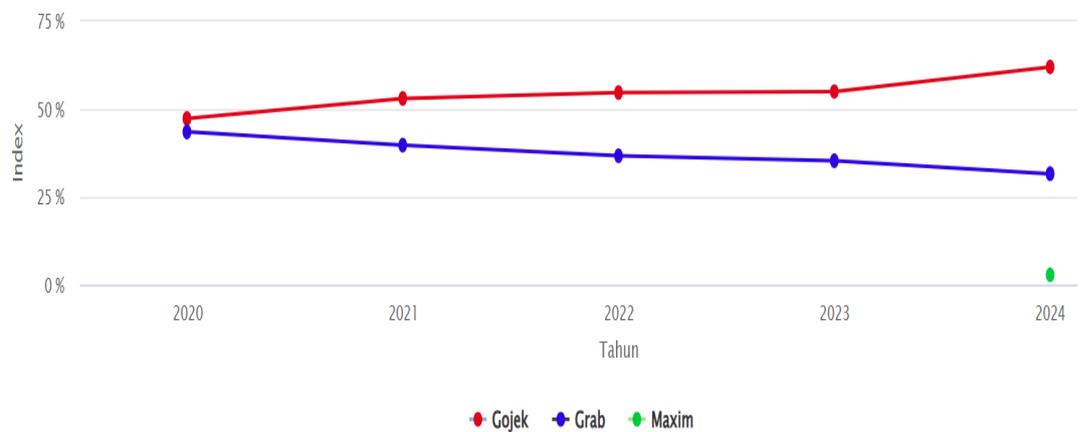
Permasalahan yang sering muncul pada daerah dengan jumlah penduduk yang padat seperti Jawa Timur, khususnya Kota Surabaya ialah masalah kemacetan. Kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat yang tinggal di Surabaya relatif lebih tinggi dibandingkan wilayah lainnya di Jawa Timur. Sebab Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta dan ibu kota provinsi Jawa Timur. Sehingga Kota Surabaya menjadi pusat perdagangan, pendidikan serta pemerintahan. Dengan tingkat mobilitas dan kemacetan yang tinggi di Kota Surabaya, tentunya membutuhkan solusi yang dapat mempermudah dan mempercepat pergerakan dari satu tempat ke tempat yang lain dengan cepat walaupun jarak tempuh yang jauh.

Perkembangan teknologi saat ini yang semakin pesat, dapat memudahkan segala aktivitas yang dilakukan masyarakat baik dalam kegiatan pekerjaan, pendidikan maupun dalam hal hiburan. Salah satunya dalam hal, transportasi umum, pemesanan barang atau kebutuhan lainnya yang dapat diakses melalui internet. Dengan kemudaaah ini masyarakat dapat memanfaatkan pelayanan jasa dimana pun dan kapan pun mereka inginkan.

Salah satu industri yang populer saat ini ialah jasa transportasi *online*. Dengan keberadaan transportasi *online* membantu masyarakat dalam pemesanan dan menggunakan jasa transportasi umum seperti, taksi dan ojek yang tidak perlu lagi pergi ke pangkalan ojek atau terminal. Mereka cukup melalui aplikasi dalam *smarthphone*. Cara ini lebih disukai masyarakat karena praktis dan mudah.

Perusahaan melakukan perubahan transaksi, dari cara lama dengan proses yang mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan mudah (Rifaldi et all, 2016). Terlebih lagi, dengan adanya inovasi terbaru dalam dunia bisnis dengan penggabungan perkembangan teknologi dan layanan transportasi yang membuat masyarakat lebih mudah dalam melakukan pemesanan dimana saja, mengetahui *rate* biaya transportasi, lokasi tujuan, identifikasi *driver* (pengemudi), dan pembayaran melalui dompet virtual (Kamim & Khandiq, 2019). Saat ini, banyak perusahaan dengan pilihan jasa transportasi *online* di Indonesia seperti, Gojek, Grab, dan Maxim yang terdapat pada Top Brand Awards.

Top Brand Award menjadi pioneer dalam indikator performa merek di Indonesia sejak tahun 2000. Para pemilik merek sangat memperhatikan bahasan dalam Top Brand Award. Logo Top Brand Award dapat mudah dikenali oleh masyarakat karena berkeliparan di iklan dan kemasan produk di sekitar. Logo Top Brand Award terbukti memiliki peran penting pada keputusan pembelian pelanggan. Salah satunya, pelanggan yang akan menggunakan jasa layanan pada aplikasi online di Indonesia.



Gambar 1. 1 Top Brand Index Jasa Transportasi Online

Sumber : www.topbrand-award.com

Top Brand Index dalam kategori retail situs jasa transportasi online yang terdiri dari Grab yang dalam beberapa tahun mengalami penurunan Brand Index, Maxim yang memulai memasuki Top Brand Award pada tahun 2024 ini dan Gojek dalam beberapa tahun terakhir mengalami kenaikan dalam Top Brand Index. Dimana Gojek mengalami kenaikan dari 47,3% pada tahun 2020 menjadi 62% pada tahun 2024. Berbanding terbalik dengan Grab, perusahaan pesaing yang menunjukkan penurunan index brandnya

dari tahun ke tahun. Grafik ini menggambarkan kompetisi ketat dalam platform aplikasi retail situs jasa transportasi online di Indonesia serta menunjukkan perubahan perilaku dan preferensi pelanggan dari tahun ke tahun.

Fenomena ini juga tercatat pada laporan tahunan yang ditulis oleh PT GoTo Gojek dan Tokopedia Tbk pada Tahun 2023. Dimana dalam bagian ikhtisar kinerja terdapat nilai yang fluktuatif pada jumlah pendapatan bruto perusahaan dengan nilai transaksi bruto (GTV) individu pada layanan jasa pada Gojek.



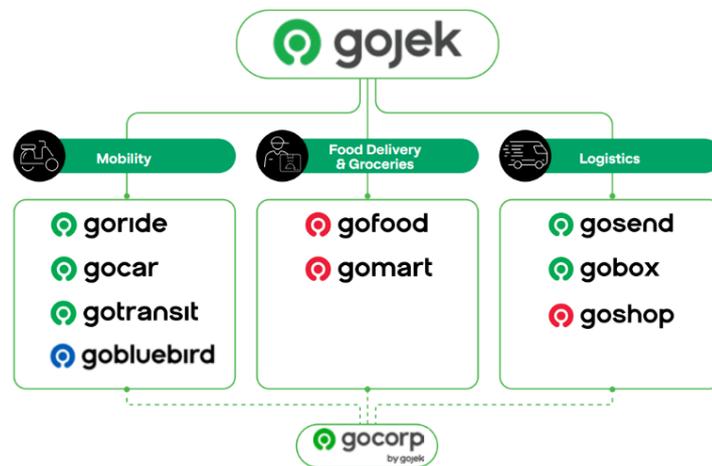
Gambar 1. 2 Ikhtisar Kinerja *On-Demand Services* dan Logistik

Sumber : Laporan Tahunan GOTO 2023

Jumlah pendapatan bruto pada jasa layanan Gojek mengalami kenaikan di 2023. Meskipun terjadi penurunan pada nilai transaksi bruto (GTV) *on-demand services* Gojek pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan

meskipun nilai transaksi bruto (GTV) yang dilakukan pelanggan mengalami penurunan tetapi pendapatan bruto perusahaan naik.

Perusahaan Gojek merupakan perusahaan penyedia berbagai produk jasa yang ditawarkan dengan menggunakan aplikasi online yang memudahkan para pelanggannya. Gojek menjadi salah satu solusi untuk mengatasi masalah kemacetan di daerah perkotaan. Aplikasi Gojek sangat mudah digunakan baik untuk pelajar, pekerja serta masyarakat luas lainnya.



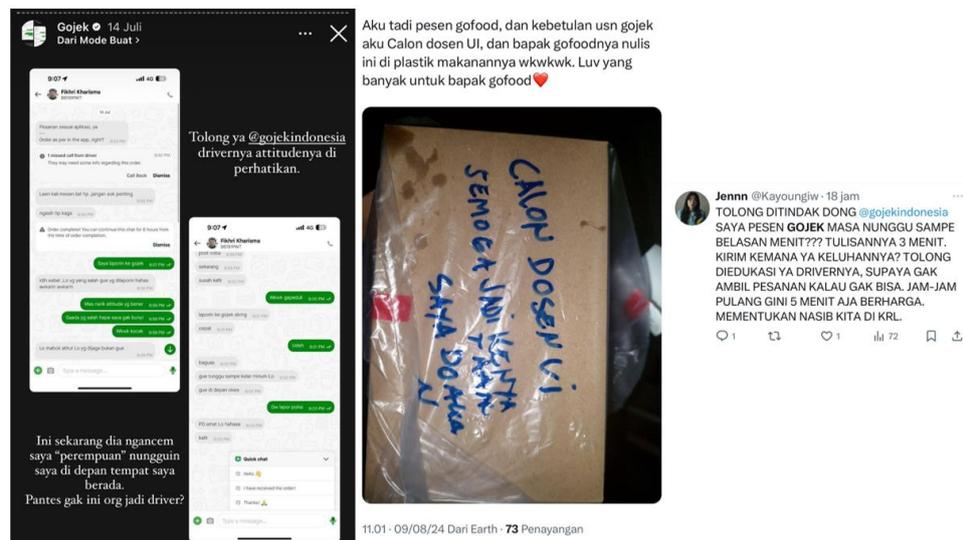
Gambar 1. 3 Layanan Gojek

Sumber : Laporan Tahunan GOTO 2023

Gojek memiliki beberapa layanan jasa yang ditawarkan, seperti dalam mobilitas Gojek menawarkan jasa Goride (layanan antar jemput menggunakan sepeda roda dua), Gocar (layanan antar jemput menggunakan kendaraan roda empat), Gotransit (pembelian tiket kereta melalui aplikasi Gojek), dan Gobluebird (taksi berargo). Selain itu ada, layanan jasa pesan antar makanan dan belanja yaitu Gofood (layanan pemesanan makanan) dan Gomart (layanan berbelanja kebutuhan sehari-hari). Dan ada layanan logistik yang mempermudah dalam pengiriman barang, antara lain: Gosend

(layanan pengiriman instan *customer-to-customer* sehari yang sama secara cepat dan mudah), Goshop (layanan pengiriman barang belanja pelanggan yang dapat diterima dalam beberapa jam) dan Gobox (layanan pengiriman yang berukuran besar).

Untuk meningkatkan jumlah pengguna layanan jasa dan memberikan kepuasan kepada pelanggan Gojek, maka Gojek harus memperhatikan faktor layanan yang berkualitas dan harga yang sesuai dengan manfaat yang akan diterima pelanggan. Mengingat semakin banyak pesaing sejenis yang bermunculan di pasar. Salah satu faktor yang menyebabkan turunnya pengguna layanan jasa ialah ketatnya persaingan antar perusahaan penyedia layanan jasa aplikasi online sejenis yang memberikan pelayanan terbaik maupun potongan tarif dan ongkos kirim yang lebih murah.



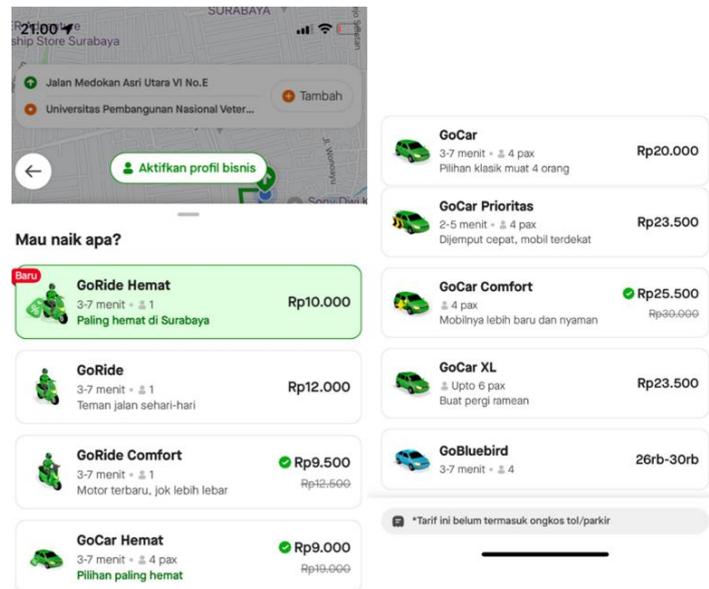
Gambar 1. 4 Review Pengalaman Pelanggan Gojek

Sumber : Sosial Media, 2024 (Diolah Peneliti)

Masalah yang sering muncul terhadap kualitas layanan jasa Gojek ialah masih ditemukannya *driver* yang mengendarai dengan ugal-ugalan dengan kecepatan tinggi di jalan agar *driver* bisa mendapatkan banyak pesanan pada hari itu. Terkadang kondisi helm untuk pelanggan seringkali tidak terawat dan kotor, masalah lainnya, waktu datangnya pesanan makanan maupun barang tidak tepat waktu. Selain itu estimasi kedatangan *driver* tidak sesuai dengan yang tertera di aplikasi. Kurang baiknya pelayanan yang diberikan akan membuat pelanggan tidak puas dan meyakinkan orang lain untuk pergi ke platform lainnya. Tetapi tidak banyak juga *driver* Gojek yang baik dan membuat nyaman pelanggan. Dengan mereka datang tepat waktu, memberikan semangat, dan mengerti pelanggan.

Peter dan Oslon (2000:228) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan kaitan dari informasi harga yang dipahami oleh pelanggan dan makna yang diberikan bagi mereka. Perilaku konsumen itu sendiri juga mempengaruhi pelanggan dalam melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga suatu jasa. Harga sebuah produk merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempunyai posisi persaingan dan merupakan bagian dari perusahaan. Dengan demikian harga berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan sangat bergantung pada harga sebagai indikator kepuasan pelanggan terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan untuk membeli produk itu karena

pelanggan selalu berasumsi bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka makin tinggi pula kualitas produk tersebut.



Gambar 1. 5 Harga Aplikasi Gojek

Sumber: Aplikasi Gojek (Diolah Peneliti)

Pada aplikasi Gojek terdapat pilihan harga yang ditawarkan untuk dipilih pelanggan sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan begitu pelanggan akan langsung mengetahui jumlah nominal yang akan dikeluarkan dengan kendaraan yang akan digunakan. Mudah-mudahan dalam mengetahui harga juga memberikan kemudahan dan mempercepat dalam mengolah persepsi harga terhadap kepuasan yang akan didapatkan.

Pelanggan dapat merasakan kepuasan dengan beragam, mulai dari tingkat harga yang dipilih setelah memberikan persepsinya dan kenyamanan yang dirasakan hingga kesesuaiannya dengan persepsi nilai yang dia rasakan. Fenomena ini menunjukkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang tinggi dengan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan. Namun, apabila kualitas pelayanan yang buruk dan harga yang terlalu tinggi, pelanggan mungkin merasa tidak puas dan beralih ke layanan jasa pesaing.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui adanya atau tidaknya pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek. Maka dalam penelitian ini, penulis mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI GOJEK DI SURABAYA”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang pada penelitian ini, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek di Surabaya?
2. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek di Surabaya.

2. Untuk menganalisis dan mengetahui persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis penulis berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dan mengembangkan kajian serta referensi ilmu manajemen tentang pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek di Surabaya

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mendapatkan hasil yang dapat dijadikan masukan kepada pihak Gojek dalam mencapai kinerja yang lebih maksimal baik serta memberikan gambaran tentang pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek di Surabaya.