

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang ditandai dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang relatif tinggi. Setiap tahunnya, beberapa provinsi di Indonesia terus mengalami peningkatan jumlah penduduk, di antaranya DKI Jakarta dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 0,31 % Jawa Barat sebesar 1,13 % Jawa Tengah 0,99 % Nusa Tenggara Barat 1,60 % Kalimantan Timur 1,93 %, serta Jawa Timur sebesar 0,75 % (www.bps.go.id). Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat tersebut berpotensi menimbulkan berbagai permasalahan di berbagai sektor kehidupan, seperti meningkatkan kebutuhan akan lapangan pekerjaan, mobilitas masyarakat, serta tuntutan terhadap kualitas pelayanan publik.

Salah satu dampak dari pertumbuhan penduduk dan meningkatnya aktivitas masyarakat adalah munculnya permasalahan kemacetan lalu lintas, khususnya di wilayah dengan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi seperti Kota Surabaya. Sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta sekaligus pusat pemerintahan, perdagangan, dan pendidikan di Jawa Timur, Surabaya memiliki tingkat mobilitas masyarakat yang sangat tinggi. Peningkatan jumlah penduduk perkotaan yang disertai laju urbanisasi mendorong meningkatnya kebutuhan akan sarana transportasi, sehingga menyebabkan pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor yang tidak sebanding dengan kapasitas dan pengembangan

infrastruktur jalan. Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat Adisasmita, (2011) yang menyatakan bahwa jumlah kendaraan bermotor di Indonesia meningkat sekitar 10% per tahun, sementara pembangunan jalan baru hanya bertambah sekitar 0,05% per tahun, sehingga kemacetan lalu lintas menjadi permasalahan yang sulit dihindari dan menuntut adanya alternatif solusi transportasi yang lebih efektif dan efisien.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, solusi atas permasalahan mobilitas perkotaan tersebut diwujudkan melalui munculnya layanan transportasi online berbasis aplikasi. Layanan ini menawarkan kemudahan dalam pemesanan, efisiensi waktu, serta kenyamanan bagi pengguna (Kurniawati et al., 2019). Dengan kondisi itu, sejumlah penyedia layanan transportasi muncul dan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan meningkatkan kepuasan mereka melalui penawaran kemudahan dalam pemesanan, ketepatan waktu, keamanan, kenyamanan, serta fitur aplikasi yang mudah digunakan Appliansyach et al., (2023)

Dalam konteks penggunaan layanan transportasi online, karakteristik pengguna menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan karena perbedaan usia dan generasi memengaruhi preferensi serta ekspektasi terhadap layanan. Perkembangan layanan transportasi online tersebut tidak terlepas dari karakteristik pengguna, terutama pada kelompok usia muda yang akrab dengan teknologi digital. Salah satu kelompok pengguna yang dominan dalam penggunaan layanan transportasi online adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang 1997-2012

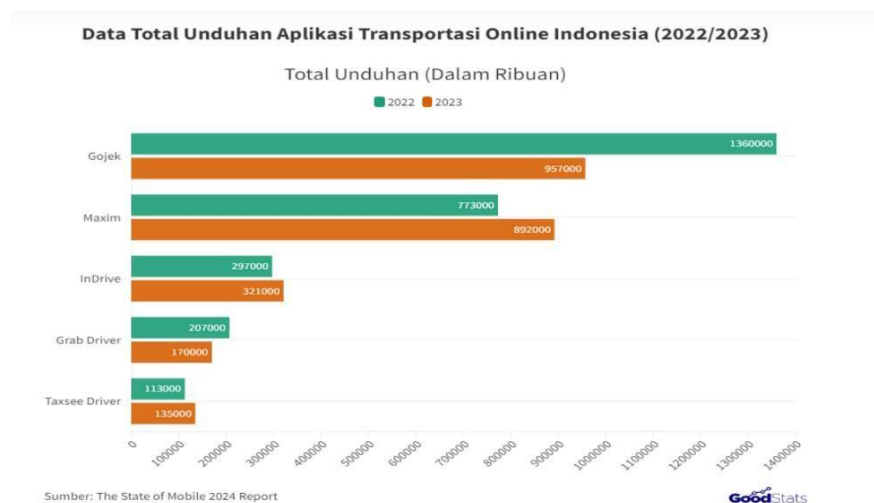
Generasi ini tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi digital dan memiliki ketergantungan tinggi terhadap aplikasi berbasis internet dalam aktivitas sehari-hari Francis & Hoefel, (2018) dalam Arum dkk., (2023). Generasi Z cenderung mengutamakan kepraktisan, kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, serta transparansi harga dalam memilih layanan transportasi online (Norrahmiati et al., 2020)



Gambar 1. 1 Top Brand Index Jasa Transportasi Online

Sumber : www.topbrand-award.com

Data Top Brand Award menunjukkan bahwa Gojek konsisten menduduki peringkat teratas kategori “Online Transportation” dengan skor 47,3% (2020), 53,1% (2021), 59,8% (2022), 60,4% (2023), hingga 62,6% pada tahun 2024 (Topbrand-award.com,2024). Tren peningkatan ini menunjukkan kekuatan citra merek Gojek. Namun, dominasi merek tidak selalu berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan sehingga kualitas layanan dan harga tetap menjadi aspek yang harus di jaga.



Gambar 1.2 Total Unduhan Aplikasi Transportasi Online
 Sumber : *Good stats*

Gojek justru mengalami penurunan sebesar 29% pada total unduhan tahun 2023 dibandingkan tahun 2022, sementara Maxim berhasil meningkatkan jumlah unduhan secara konsisten (goodstats). Munculnya kompetitor baru seperti Maxim dan InDrive yang menawarkan harga lebih terjangkau menjadi tantangan tersendiri bagi Gojek dalam mempertahankan kepuasan pelanggannya. Kondisi ini menegaskan pentingnya bagi setiap penyedia layanan, termasuk Gojek, untuk mempertahankan kualitas layanan, citra merek yang kuat, serta strategi harga yang kompetitif guna menjaga kepuasan pelanggan.

Meskipun Gojek menunjukkan dominasi merek yang kuat berdasarkan data Top Brand Award, kondisi tersebut tidak secara otomatis mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Kekuatan merek perlu didukung oleh pengalaman layanan yang dirasakan langsung oleh konsumen dalam penggunaan sehari-hari. Oleh karena itu, diperlukan pengamatan awal di lapangan untuk mengetahui apakah persepsi pelanggan

terhadap kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek Gojek telah sesuai dengan ekspektasi mereka. Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti melakukan pra-survei terhadap pengguna Gojek dari kalangan Generasi Z di Kota Surabaya.

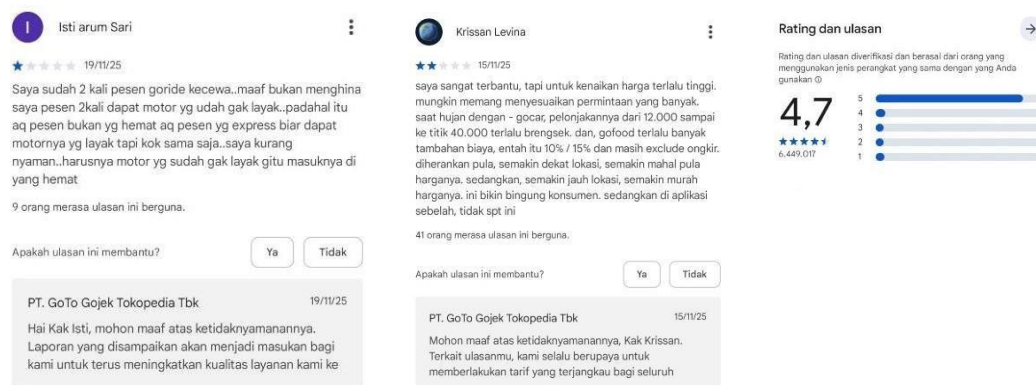
Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei

No.	Indikator Pertanyaan	Jawaban Dominan	Responden
1.	Aplikasi yang sering di gunakan ?	Menggunakan aplikasi lain (bukan gojek)	22
2.	Persepsi harga Gojek	Menilai harga lebih mahal	27
3.	Pernah pindah aplikasi lain karena harga	Pernah pindah	31
4.	Persepsi kualitas pelayanan	Menilai kualitas menurun	24
5.	Penilaian citra merek gojek	Menilai biasa hingga negatif	21
6.	Pengalaman menggunakan gojek	Kurang memuaskan	26

Sumber: Diolah oleh penulis

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian responden lebih sering memilih menggunakan aplikasi transportasi online lain selain Gojek. Beberapa dari mereka menganggap harga layanan Gojek lebih tinggi dibandingkan pesaing, dan ada pula yang pernah beralih ke aplikasi lain karena alasan harga. Selain itu, sejumlah responden menilai terdapat penurunan kualitas pelayanan dan menempatkan citra merek Gojek pada kategori biasa hingga negatif. Temuan awal ini menunjukkan adanya kemungkinan masalah terkait kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor utama dalam jasa ojek online, di mana pelayanan yang diberikan secara maksimal akan memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller 2014 dalam (Nawari & Marianto, 2020) kepuasan atau kekecewaan timbul setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan melalui dimensi-dimensi utama seperti keandalan (pemberian layanan yang konsisten dan tepat waktu), daya tanggap (kecepatan menanggapi kebutuhan), jaminan (pengetahuan dan kesopanan penyedia layanan), empati (perhatian personal), serta bukti fisik (fasilitas pendukung seperti aplikasi yang user-friendly).



Gambar 1.3 Review Pengalaman Pelanggan Gojek

Sumber : *Play Store*, 2025 (Diolah Peneliti)

Kondisi empiris di lapangan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan Gojek masih beragam. Berdasarkan ulasan pengguna yang terdapat pada aplikasi Google Play, sejumlah pelanggan menyampaikan keluhan terkait kualitas layanan,

khususnya mengenai lamanya waktu pencarian mitra pengemudi serta ketidak pastian waktu penjemputan. Durasi waktu tunggu yang melampaui estimasi awal dinilai berdampak negatif terhadap kelancaran aktivitas pelanggan. Selain itu, aplikasi Gojek juga pernah mengalami gangguan teknis, di mana pada Januari 2025 pengguna sempat melaporkan layanan lokasi yang tidak berfungsi dan kendala dalam melacak posisi driver melalui aplikasi (Liputan6, 2025). Meskipun bersifat sementara, gangguan semacam ini tetap berpotensi memengaruhi pengalaman dan kepuasan pengguna.

Selain permasalahan teknis, isu tarif juga kerap menjadi keluhan utama pengguna. Kenaikan harga yang relatif tinggi, khususnya pada periode jam sibuk dan saat kondisi cuaca kurang mendukung, menyebabkan layanan Gojek dinilai kurang terjangkau secara ekonomi oleh sebagian pelanggan. Hal ini semakin diperparah dengan munculnya kompetitor seperti Maxim dan InDrive yang menawarkan tarif lebih rendah, sehingga mendorong pelanggan terutama Generasi Z yang dikenal sangat sensitif terhadap harga untuk berpindah ke platform lain. Temuan empiris ini menunjukkan adanya persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kebijakan harga Gojek yang belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi. Menurut (Riana Rahmawati & Sentana, 2021) konsistensi kualitas pelayanan serta kebijakan penetapan harga yang tepat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya turut

memengaruhi pembentukan citra merek perusahaan, khususnya pada segmen Generasi Z.

Tabel 1.2 Perbandingan Tarif Transportasi Online di Surabaya

No.	Rute Perjalanan	Gojek	Grab	Maxim	Indrive
1.	UPN Veteran Jawa Timur- Galaxy Mall	24.000	16.500	17.000	15.000
2.	UPN Veteran Jawa Timur- Tunjungan Plaza	38.000	31.000	27.000	27.500
3.	UPN Veteran Jawa Timur- Stasiun Gubeng	32.000	28.000	24.000	25.000
4.	UPN Veteran Jawa Timur- Stasiun Wonokromo	24.500	19.500	17.000	16.000
5.	UPN Veteran Jawa Timur- Pakuwon City	29.000	25.000	23.000	21.000

Sumber: Diolah oleh penulis

Tarif gojek untuk lima rute perjalanan dari UPN Veteran Jawa Timur tercatat sebagai yang tertinggi dibandingkan kompetitor, dengan kisaran harga antara Rp24.000 hingga Rp38.000. Sementara itu, Grab menawarkan tarif antara Rp16.500 hingga Rp31.000, Maxim berkisar antara Rp17.000 hingga Rp27.000, dan Indrive menjadi aplikasi dengan tarif paling rendah, yaitu antara Rp15.000 hingga Rp27.500. Perbedaan tarif yang cukup signifikan antar aplikasi ini menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi harga pada kalangan Generasi Z di Surabaya sebagai pengguna aktif layanan transportasi online. Menurut Tjiptono (2008) dalam (Musdalifah & Noor, 2022), persepsi harga terbentuk dari penilaian

konsumen terhadap kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Generasi Z yang dikenal kritis dan paham teknologi cenderung aktif membandingkan tarif antar platform sebelum memutuskan menggunakan layanan (Norrahmiati et al., 2020). Apabila tarif Gojek dinilai sebanding dengan kualitas pelayanan dan citra mereknya yang kuat, persepsi harga akan bersifat positif dan berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan berpotensi mendorong pelanggan beralih ke pesaing seperti Indrive maupun Maxim (Sabda & Mediti, 2020).

Selain persepsi harga, citra merek juga menjadi faktor penting yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Saat ini, konsumen semakin menyadari pentingnya keberadaan merek, karena merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga menjadi bagian dari citra diri konsumen. Citra merek dapat dipahami sebagai kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam (Tjiptono, 2011) citra merek merupakan sekumpulan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif akan membentuk persepsi dan harapan yang positif terhadap layanan, yang selanjutnya menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai tingkat kepuasan setelah menggunakan produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan penilaian yang muncul setelah konsumen menggunakan suatu produk atau layanan, di mana kinerja

yang dirasakan setidaknya mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan (Rina Rahmawati & Sentana, 2021) Dalam konteks layanan transportasi online, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek. Persepsi Harga menjadi pertimbangan utama karena konsumen cenderung membandingkan tarif antar penyedia layanan sebelum mengambil keputusan penggunaan, sehingga harga yang tidak kompetitif dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan (Sabda & Mediti, 2020) Selain itu, citra merek yang kuat mampu membangun kepercayaan dan ekspektasi positif konsumen, yang pada akhirnya turut memengaruhi tingkat kepuasan setelah menggunakan layanan Kasmad (2024).

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online telah banyak dilakukan sebelumnya. Sari (2024) meneliti pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Maxim pada Generasi Z di Kota Malang. Namun demikian, Maxim memiliki karakteristik layanan dan skala operasional yang berbeda dibandingkan Gojek sebagai super app. Penelitian lain oleh (Sri Handayani & Syarifudin, 2022) mengkaji pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek tanpa memfokuskan pada segmentasi generasi tertentu. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih meneliti satu atau dua variabel, serta belum secara khusus menyoroti karakteristik Generasi Z yang sensitif terhadap pengalaman digital berbasis aplikasi. Penelitian yang menguji kualitas

pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada Generasi Z di Kota Surabaya juga masih terbatas.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada layanan transportasi online Gojek di Kota Surabaya, hasil pra-survei, serta dinamika persaingan industri transportasi online, penelitian ini memfokuskan pada variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dipilih karena layanan transportasi online merupakan jasa berbasis aplikasi yang menekankan pengalaman langsung pelanggan, sehingga aspek ketepatan waktu, kenyamanan, dan responsivitas layanan sangat menentukan tingkat kepuasan. Variabel persepsi harga dipilih karena pelanggan, khususnya Generasi Z, cenderung sensitif terhadap kesesuaian antara tarif yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh serta aktif membandingkan harga antar penyedia layanan. Sementara itu, citra merek dipilih karena Gojek memiliki posisi merek yang kuat di pasar transportasi online, namun kekuatan merek tersebut perlu didukung oleh pengalaman layanan dan harga yang positif agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek dipandang relevan dan strategis untuk dianalisis dalam mengukur kepuasan pelanggan layanan transportasi online Gojek pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Dalam kondisi persaingan industri transportasi online yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci bagi keberlangsungan perusahaan, khususnya pada segmen Generasi Z yang memiliki tingkat

mobilitas dan penggunaan aplikasi digital yang tinggi. Kepuasan pelanggan tidak hanya menentukan keberlanjutan penggunaan layanan, tetapi juga memengaruhi citra dan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan layanan jasa transportasi online Gojek pada Generasi Z di Kota Surabaya menjadi penting untuk dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis menetapkan judul penelitian: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Jasa Transportasi Online Gojek pada Generasi Z di Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti pada penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan jasa transportasi online Gojek pada Generasi Z di Surabaya?
2. Apakah Persepsi Harga Berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan jasa transportasi online Gojek pada Generasi Z di Surabaya ?
3. Apakah Citra Merek Berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan jasa transportasi online Gojek pada Generasi Z di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka didapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan layanan jasa transportasi online Gojek pada Generasi Z di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh Persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan layanan jasa transportasi online Gojek pada Generasi Z di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan layanan jasa transportasi online Gojek pada Generasi Z di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Gojek

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis bagi perusahaan Gojek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui perbaikan kualitas pelayanan, penetapan harga yang kompetitif, serta penguatan citra merek, khususnya pada segmen Generasi Z di Surabaya.

2. Bagi Universitas

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi akademik di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, serta menjadi bahan rujukan dalam kajian kepuasan pelanggan layanan transportasi online Gojek pada Generasi Z di Surabaya.

3. Bagi peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam menerapkan konsep manajemen pemasaran, khususnya terkait kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan layanan transportasi online Gojek pada Generasi Z di Surabaya.