

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era revolusi industri 4.0 saat ini teknologi telah berkembang dengan cepat. Revolusi industri akan berlangsung selama abad ke-21, membangun pada ketersediaan luas teknologi digital yang merupakan hasil dari revolusi industri ketiga (Schwab, 2018). Hampir semua sektor mulai berubah ke arah digital. Dampak era revolusi ini dirasakan oleh dunia industri dan juga mempengaruhi perilaku masyarakat. Interaksi manusia dengan teknologi sudah tidak dapat lagi tehindarkan. Mulai dari anak kecil sampai orang dewasa menggunakan gawai digital, baik *smartphone*, tablet, maupun laptop. Saat ini kegiatan pemenuhan kebutuhan juga sudah tersedia secara digital, mulai dari industri pabrik, jual beli, jasa, sampai transportasi.

Transportasi merupakan kebutuhan penting bagi masyarakat Indonesia, karena transportasi digunakan sebagai sarana pendukung bagi masyarakat dalam melakukan berbagai macam kegiatan. Jenis transportasi di Indonesia bermacam-macam yaitu transportasi tradisional seperti delman, becak, dan transportasi modern dengan mesin seperti motor, mobil, pesawat, dan kereta api. Di Yogyakarta terdapat transportasi pribadi dan juga transportasi umum seperti bus transjogja, ojek, taksi, dan betor (becak motor). Transportasi yang

dibutuhkan bukan hanya untuk alat perpindahan atau mobilitas saja, namun juga untuk efisien dan percepatan waktu.

Dalam perkembangannya, kegiatan jasa seperti transportasi tidak dapat terhindarkan dari efek digitalisasi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan penyedia jasa transportasi *online* yang berdiri di Indonesia, seperti Gojek, Grab, Maxim, Anterin, dan lainnya. Perusahaan-perusahaan ini menyediakan berbagai jasa transportasi yang berbasis digital, dimana para pemakai jasa hanya perlu memiliki aplikasi di dalam *smartphone*-nya kemudian memesan layanan transportasi yang diinginkan. Pelanggan hanya tinggal memilih layanan kemudian dari aplikasi otomatis menunjukkan posisi pelanggan, kendaraan dan pengemudi serta alamat tujuan. Kemudian akan muncul tarif yang harus dibayar berdasarkan jarak tempuh perjalanan. Berbeda dengan transportasi umum yang belum berbasis digital dimana pelanggan harus mencari dan menunggu di jalan terlebih dahulu dan membayar tarif sesuai dengan ketentuan ataupun kesepakatan antara kedua belah pihak.

Semakin banyak perusahaan-perusahaan penyedia jasa transportasi digital ini, membuat pelanggan memiliki banyak pilihan mana perusahaan yang akan dipilih. Pelanggan bisa meng-*install* beberapa aplikasi penyedia jasa transportasi *online* secara bersamaan di dalam *smartphone*-nya, namun tentu saja seorang pelanggan tidak akan menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut secara bersamaan. Untuk itu penting setiap perusahaan menawarkan berbagai harga serta promo menarik untuk pelanggan agar tetap loyal dan puas

menggunakan jasa transportasi *online* tersebut. Adanya kepuasan konsumen membuat hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Mardikawati dan Farida dalam Zahra (2017) berpendapat bahwa indikator kepuasan konsumen jasa transportasi yaitu :

1. Layanan yang diharapkan sesuai, dimana pendapat konsumen mengenai kesesuaian kualitas jasa yang diberikan dengan harapan konsumen.
2. Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas layanan, dalam hal ini berkaitan dengan pendapat konsumen mengenai layanan yang diberikan telah sesuai dengan harga yang diberikan.
3. Kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan, dalam hal ini berkaitan dengan pendapat konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan apakah telah memuaskan konsumen.

Dari banyaknya perusahaan aplikasi penyedia jasa transportasi *online*, mayoritas masyarakat mengenal 2 perusahaan besar, yaitu Gojek dan Grab. Berdasarkan survei yang dilakukan Alvara Research Center sebagian besar responden memilih menggunakan Gojek daripada menggunakan Grab atau aplikasi sejenis lainnya (Alvara, 2019). Responden menilai kinerja Gojek lebih baik daripada Grab, hal ini ditunjukkan dengan keunggulan Gojek di semua indikator *Brand Performance*. Indikator pertama adalah citra merek dengan penilaian Gojek sebesar 71,7% dan Grab 70,2%. Loyalitas menjadi indikator kedua dengan 70,6% penilaian untuk Gojek dan 69,9% untuk Grab. Indikator ketiga adalah keterikatan dengan nilai 69,8% untuk Gojek dan 68,2% untuk

Grab. Untuk indikator kinerja, Gojek memperoleh 70,7% sedangkan Grab 69,4%.¹ Survei tersebut menunjukkan masyarakat di kota-kota besar cenderung lebih memilih Gojek daripada Grab.

Gojek memulai perjalanannya pada tahun 2010, didirikan oleh seorang yang bernama Nadiem Makarim (sekarang menjadi Menteri Pendidikan dan Kebudayaan) dengan layanan pertama kali yaitu pemesanan ojek melalui call-center. Pada tahun 2015, Gojek berkembang pesat setelah meluncurkan sebuah aplikasi. Sejak saat itu, laju Gojek semakin cepat dan terus beranjak hingga menjadi grup teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara.

Gojek sudah hadir di Yogyakarta pada akhir tahun 2015 lalu. Layanan Gojek yang tersedia antara lain *goride*, *gosend*, *gocar*, *gobox*, *gofood*, *gomart*, dan masih ada beberapa lagi dengan total lebih dari 20 layanan. Selain memudahkan konsumen dalam menggunakan aplikasinya, Gojek juga menawarkan kemudahan dalam melakukan pembayaran dengan adanya pembayaran digital. Kemudahan ini tidak lepas dari berkembangnya perusahaan *Financial Technology (Fintech)* di Indonesia, seperti Gojek dengan fitur *Gopay*-nya. Banyak penawaran yang disediakan bila pelanggan membayar menggunakan uang digital ini, seperti *cashback*, potongan transaksi, bahkan bisa juga untuk isi ulang pulsa. Sebelumnya, banyak orang tidak

¹ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/11/survei-alvara-Gojek-jadi-ojek-online-favorit-milenial>

percaya pada metode pembayaran ini karena keamanan, kenyamanan, serta prosesnya yang relatif lebih panjang dan rumit. Namun sekarang seiring berkembangnya teknologi produk finansial, banyak orang justru berpindah ke transaksi non-tunai karena dianggap memiliki lebih banyak kelebihan dibandingkan transaksi tunai (Anggraini, 2016). Di sisi lain, berkembangnya transaksi non-tunai ini tidak menutup kemungkinan adanya penyalahgunaan terhadap sistem keamanan perusahaan sehingga pada akhirnya dapat merusak kepercayaan para konsumen. Layanan pembayaran digital dimanfaatkan oleh sejumlah orang tidak bertanggung jawab untuk melakukan penipuan, para penipu tersebut seringkali mengincar saldo konsumen ataupun mitra *driver* yang terdapat pada layanan pembayaran Gopay (Krisdiana, 2018). Dengan berbagai tantangan yang terus akan bertambah, menuntut Gojek agar terus meningkatkan kualitas serta layanannya agar pelanggan puas dan merasa aman serta lebih diminati masyarakat dan tidak tersalip oleh para pesaingnya.

Faktor lain yang cukup diperhatikan oleh konsumen untuk menggunakan sebuah aplikasi transportasi *online* adalah harga. Harga diyakini berpengaruh karena persaingan harga yang terjadi di pasar akan menjadi salah satu faktor konsumen dalam memutuskan penggunaan layanan, terlebih pelayanan jasa ojek *online* tidak hanya ada satu di Yogyakarta. Konsumen diyakini akan lebih selektif dalam memilih harga karena beberapa konsumen memiliki lebih dari satu aplikasi di dalam *smartphone*-nya untuk membandingkan harga di tiap

aplikasi yang ada. Gojek melalui layanan *goride* menetapkan harga perkilometranya Rp 1.800,00 sesuai yang tercantum pada situs resminya.

Faktor lain yang mendukung kepuasan pelanggan adalah promosi. Menurut Arif (2017) promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa sari suatu perusahaan. Pada umumnya perusahaan jasa melakukan promosi agar para pelanggan tertarik untuk memakai dan menggunakan kembali jasa tersebut. Untuk itu perusahaan harus benar-benar merancang kegiatan promosi dengan sedemikian rupa agar mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Beberapa penelitian telah dilakukan terkait dengan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, menurut Zahra (2017) terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Tjiptono dan Chandra (2005) keseluruhan kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) berpengaruh pada kepuasan pelanggan sebesar 42,4%, sedangkan 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada

mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Karena peneliti melihat bahwa tidak sedikit mahasiswa yang menggunakan jasa transportasi *online* Gojek, padahal jasa transportasi lain terbilang cukup banyak di sekitar kampus Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Bahkan letak kampus yang strategis di pinggir jalan juga sangat mudah diakses dengan menggunakan transportasi umum.

Berdasarkan uraian dan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “ **Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi Universitas Mercu Buana Yogyakarta)** ”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek?
2. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek.
4. Untuk mengetahui apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek.

D. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk membatasi permasalahan yang terlalu kompleks sehingga tidak menimbulkan kesulitan dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan pada :

1. Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi Universitas Mercu Buana Yogyakarta
2. Penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar dalam strategi untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek.
2. Bagi peneliti, sebagai penambah wawasan dan pengetahuan peneliti, membantu peneliti dalam mengaplikasikan ilmu yang didapat selama tahap belajar, juga menambah pengetahuan mengenai penelitian.
3. Bagi pihak lain, sebagai referensi atau rujukan yang dapat dijadikan sebagai pembandingan penelitian berkaitan dengan harga, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan di masa yang akan datang.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini, peneliti dapat membagi gambaran pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini membahas mengenai pengertian harga, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan, tinjauan teori, penelitian terdahulu, perumusan hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai rancangan penelitian, lokasi dan waktu, sumber data dan jenis data, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat gambaran umum penelitian, analisis data dan pembahasan yang sifatnya terpadu dan tidak terpecah menjadi sub bab tersendiri

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi dan keterbatasan penelitian.