

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Revolusi industri banyak membawa perubahan dunia tidak terkecuali Indonesia. Banyak bidang yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi di masa revolusi industri 4.0 termasuk bidang transportasi. Sarana dan prasarana transportasi yang baik dapat memperlancar laju mobilitas penduduk dan penyaluran barang-barang. Perkembangan teknologi yang semakin maju juga mengubah transportasi menjadi lebih baik dengan dikembangkannya transportasi *online* (Makkawaru dan Bashar, 2021).

Transportasi *online* merupakan suatu jasa transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi dalam penerapannya, sejalan dengan tujuan diciptakannya teknologi yaitu untuk mempermudah aktivitas sehari-hari, jasa transportasi online juga diciptakan untuk mempermudah aktivitas harian seperti kemudahan dalam bepergian dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Kehadiran transportasi online akan membuat masyarakat mendapatkan pengalaman berkendara yang aman, nyaman, mudah dan murah. Hadirnya layanan transportasi online juga menjawab kebutuhan masyarakat yang menginginkan segala sesuatu dengan cara yang praktis. Perkembangan yang pesat ini memudahkan masyarakat untuk menemukan pilihan transportasi umum yang nyaman. Orang-orang yang tinggal di daerah perkotaan seringkali

mengalami masalah kemacetan dan kini mereka bisa mengakses layanan transportasi umum ini dimanapun dan kapanpun (Adnyana & Suprati, 2018).

Aplikasi Gojek muncul untuk mengatasi permasalahan yang ada dengan memanfaatkan teknologi komunikasi. Dengan memanfaatkan *smartphone* sudah bisa menikmati berbagai layanan yang terdapat di aplikasi Gojek. Mulai dengan jasa transportasi orang, barang, pemesanan makanan hingga pemesanan tiket bioskop dan lainnya menjadi lebih mudah dengan hanya aplikasi ini. Hingga sekarang, Gojek terus mengembangkan layanannya menjadi 20 layanan dengan 38 juta pengguna aktif bulanan yang memiliki 2 juta mitra driver dan 900 ribu mitra merchant ([www.gojek.com](http://www.gojek.com) 2022) .

**Tabel 1. 1**  
**Jasa Transportasi Online yang banyak digunakan**  
**Tahun 2022**

Merk	Persentase
Gojek	40,65%
Grab	36,32%
Lainnya	23,3%

Sumber: (<https://tekno.kompas.com>\_2022)

Data diatas menunjukkan aplikasi Gojek mempunyai presentase sebesar 40,65% menjadi aplikasi yang paling sering digunakan oleh pengguna internet. Selanjutnya aplikasi Grab berada diposisi kedua mempunyai presentasi sebesar 36,32% dan sisanya sebesar 23,3% untuk aplikasi transportasi lainnya. (<https://tekno.kompas.com>). Dengan

persaingan tersebut membuat Gojek lebih memperhatikan salah satunya dengan memperhatikan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur yang dilakukan oleh penulis kepada 10 orang teman mahasiswa yang ada di Purwokerto pada tanggal 30 September 2022 ditemukan fenomena terkait dengan promosi yang dilakukan Gojek. Bentuk promosi yang dilakukan Gojek berupa *voucher* tidak menyebar kesemua pengguna aplikasi. Pada variabel kualitas pelayanan ditemukan fenomena bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Gojek maupun *driver* memiliki kelemahan diantaranya ketidakmampuan *driver* untuk menemukan rute terdekat, pelayanan yang tidak ramah dan tindakan *driver* yang meminta konsumen membatalkan pesanan. Pada variabel faktor emosional ditemukan adanya fenomena dimana konsumen kurang nyaman bertransaksi dengan aplikasi Gojek karena beberapa *driver* tidak menyalakan *fitur chat* sehingga menyulitkan konsumen melakukan konfirmasi terkait pesannya. Pada variabel biaya dan kemudahan ditemukan fenomena bahwa konsumen kurang puas karena pada aplikasi tidak dimunculkan dengan jelas biaya per km nya dan biaya jasa pada aplikasi yang terlalu tinggi yang memberatkan konsumen. Berdasarkan temuan tersebut terdapat beberapa faktor yang dimungkinkan dapat mempengaruhi kepuasan terhadap Gojek diantaranya adalah promosi, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

Menurut Kotller & Keller (2013) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan Konsumen adalah perasaan yang didapatkan baik puas maupun tidak puas, sedih maupun kecewa dikarenakan yang mereka dapatkan terhadap apa yang sudah diusahakannya (Ritonga dkk., 2020). Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai persepsi terhadap ketidaksesuaian antara harapan dengan apa yang dirasakan (Muis dkk., 2018). Kepuasan konsumen diketahui setelah konsumen merasakan pengalaman yang didapatkan dengan estimasi dan harapannya pada suatu perusahaan (Ritonga dkk., 2020). Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Irawan dalam (Nasution & Nasution, 2021) berpendapat ada lima faktor yang utama yang kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Santosa & Mashyuni, 2021) juga menyebutkan faktor-faktor kepuasan pelanggan diantaranya promosi dan kualitas pelayanan.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, maupun publikasi. Menurut Simamora dalam Suriyanto & Istriani (2019) promosi adalah bentuk komunikasi perusahaan untuk memberitahukan kepada konsumen, merayu konsumen agar produk perusahaan diingat dengan jelas oleh konsumen. Dalam hal ini promosi digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk,

mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian dan mendapatkan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terkait promosi terhadap kepuasan konsumen, diantaranya penelitian Santosa & Mashyuni (2021), Surianto & Istriani (2019), Priadi & Utomo (2021), Adi dkk. (2021), Kurniawan & Hildayanti (2019), Jayanti dkk. (2022), dan Bindas (2020) yang memperoleh hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Iftibar (2021) Muhani (2022) dan Nadhira (2022) bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan menurut Lopiyoadi dalam (Adnyana & Suprati, 2018) adalah hal utama dalam menentukan keberhasilan dimana kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing dalam bisnis. Kualitas layanan dalam bidang jasa konsumen merasakan puas bilamana mereka mendapatkan pengalaman terbaik sesuai dengan ekspektasi. Kualitas pelayanan yang baik dan konsisten dapat meraih kepuasan konsumen (Ritonga dkk., 2020).

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diantaranya penelitian Nasution & Nasution (2021), Ritonga dkk. (2020), Adnyana & Suprati

(2018), Nistrina dkk. (2019), Muis dkk. (2018), (Istiqo M & Poernomo, 2017), Prihatin dkk. (2018), Lonardi dkk. (2021), Saleh dkk. (2022), Musdalifah & Noor (2019), Priadi & Utomo (2021), Adi dkk. (2021), Kurniawan & Hildayanti (2019), Kusuma & Marlina (2021), Jayanti dkk. (2022) (Uzir dkk., 2021) dan (Nguyen dkk., 2020) yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Arisandi dkk. (2021), Surianto & Istriani (2019) dan Ayu dkk. (2022) memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor emosional. Menurut Irawan (2015) *Emotional factor* merupakan rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan. Emosi menampilkan kepada suatu perasaan serta benak yang khas, suatu serangkaian kecenderungan buat berperan dalam kondisi biologis serta psikologis. Dalam kepuasan pelanggan emosi ialah pemahaman hendak keinginannya yang memiliki peranan ganda, ialah berbentuk emosi yang timbul terhadap persepsi kinerja serta emosi yang timbul sewaktu dalam proses penilaian terhadap kinerja (Arisandi dkk., 2021). Menurut Caplin dalam Istiqo M & Poernomo (2017) Emosi bisa diformulasikan sebagai sesuatu kondisi yang terangsang dari organisme, mencakup perubahan- perubahan yang disadari, yang mendalam sifatnya

serta pergantian sikap Aspek emosi ialah rasa bangga, rasa yakin diri, symbol berhasil, bagian dari kelompok orang berarti serta sebagainya merupakan contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan (Nasution & Nasution, 2021) .

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh faktor emosional terhadap kepuasan konsumen diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Nasution (2021), Ritonga dkk. (2020), Arisandi dkk. (2021), (Istiqo M & Poernomo, 2017), Prihatin dkk. (2018) dan Ayu dkk. (2022) yang memperoleh hasil bahwa faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Nisrina dkk. (2019) memperoleh hasil penelitian bahwa faktor emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah biaya dan kemudahan. Menurut Irawan (2015) Biaya dan Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa dimana pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Biaya mempunyai bermacam berbagai makna bergantung pada tingkatan kegunaanya. Biaya dimaksud selaku nilai yang wajib kita keluarkan buat memperoleh sesuatu benda. Para ahli mempunyai definisi yang berbeda berkaitan tentang kriteria dari biaya, namun mempunyai maksud yang sama. Biaya ialah sesuatu pengorbanan yang bisa

kurangi kas ataupun harta yang lain buat meraih tujuan, baik yang bisa dibebankan pada dikala ini ataupun pada masa hendak tiba (Nasution & Nasution, 2021).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu terkait biaya dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Nasution (2021), Arisandi dkk. (2021), Ayu dkk. (2022) memperoleh hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang dilakukan Santosa dan Mashyuni (2021) yang melakukan penelitian menggunakan variabel promosi dan kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan menambahkan variabel faktor emosional dan biaya dan kemudahan sebagai variabel independen dari penelitian Nasution dan Nasution (2021). Hal ini disebabkan karena adanya penelitian sebelumnya meneliti bahwa masih terdapat hasil penelitian yang berbeda pada setiap variabelnya hal ini dilakukan agar dapat menggeneralisasikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan latarbelakang masalah diatas dari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian ***“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Jasa Gojek”***.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek?
3. Apakah Faktor Emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek?
4. Apakah Biaya dan Kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek?

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah diatas maka peneliti membatasi penelitian ini dengan berfokus kepada:

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.
- b. Objek dalam penelitian ini adalah para mahasiswa pengguna Aplikasi Jasa Gojek di Purwokerto.
- c. Penelitian ini akan dilakukan dari bulan September 2022 - Januari 2023.

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek.
4. Untuk mengetahui dan mengetahui pengaruh Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akademik bagi seluruh mahasiswa dan dapat dijadikan sumber pengetahuan dan masukan, disamping itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan sumber informasi mengenai promosi, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak Internal

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan promosi, pelayanan dan pengembangan perusahaan dibidang jasa.

#### b. Bagi Konsumen

Memberikan wacana kepada konsumen mengenai kepuasan yang dapat diperoleh dari konsumen dan berbagai hal termasuk didalamnya berkaitan dengan upaya memaksimalkan kepuasan dalam dan penggunaan suatu layanan diperusahaan.

### 2. Pihak Eksternal

#### a. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori-teori yang sudah diperoleh dibangku perkuliahan pada kondisi yang terjadi secara nyata diperusahaan dan untuk menambah serta memperluas pandangan terutama terkait masalah pengaruh promosi, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan yang berkaitan erat dengan manajemen pemasaran.