

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

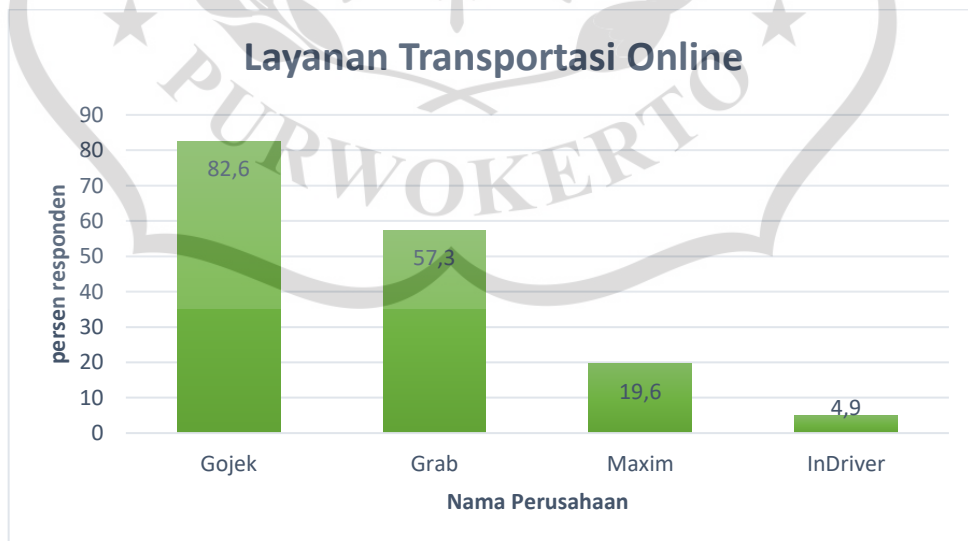
Era milenial telah menyaksikan kemajuan teknologi yang luar biasa, yang mengarah pada munculnya berbagai bisnis online yang memberikan dukungan pelanggan secara langsung dan membantu tugas sehari-hari. Di antara berbagai konsep layanan online yang muncul, layanan transportasi online tidak diragukan lagi memiliki pengaruh besar terhadap aktivitas sehari-hari masyarakat. Namun, layanan transportasi online juga memunculkan sejumlah masalah. Konflik yang pernah terjadi antara pengemudi transportasi konvensional dengan pengemudi transportasi online adalah salah satunya.

Setelah secara resmi mendirikan perusahaan Gojek pada tahun 2010, Nadiem Makarim kemudian bertindak sebagai salah satu pendiri atau *CEO* perusahaan. Hanya ada 20 pengemudi ojek yang bergabung dengan Nadiem ketika Gojek pertama kali didirikan. Sistem yang digunakan pada saat itu masih berupa layanan *call center*. Dengan demikian, pelanggan dapat menghubungi pusat telepon yang ditawarkan secara langsung jika mereka ingin menggunakan layanan ojek. Selain memiliki tenaga kerja yang sangat sedikit pada saat itu, ia juga memiliki sangat sedikit pengemudi. Setelah aplikasi Gojek dikembangkan pada tahun 2015, jumlah pesanan meningkat dari 3.000 menjadi 10.000 setiap harinya. Gojek juga berkembang ke luar kota, mengambil kesempatan untuk memasuki industri pengiriman makanan dan penjualan tiket. ([www.gojek.com](http://www.gojek.com)).

Gojek semakin berkembang dari tahun ke tahun, pada tahun 2016 Gojek menjadi perusahaan *Unicorn* pertama di Indonesia, lalu kenaikan pesanan pada aplikasi Gojek naik menjadi 300.000 per hari. Lalu pada tahun 2018 Gojek melakukan ekspansi bisnis ke Vietnam dan Thailand, pesanan per hari pada aplikasi Gojek naik lagi menjadi 100.000.000 per hari. Gojek semakin melebarkan sayapnya pada tahun 2020 dengan menyatukan aplikasi Gojek diempat negara yaitu Indonesia, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Lalu layanan Gojek yaitu GoFood menjadi aplikasi paling berguna dan ramah pengguna di dunia selama pandemi covid-19 ([www.gojek.com](http://www.gojek.com)).

Gojek memiliki beberapa pesaing di ranah transportasi *online*, termasuk Grab yang bersaing ketat dengan Gojek, serta Maxim dan InDriver. Menurut survei dari Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), saat ini Gojek menjadi layanan transportasi *online* yang paling banyak digunakan konsumen Indonesia.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Gojek Tahun 2022



Sumber: [databoks.kata.co.id](http://databoks.kata.co.id)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa 82% responden menggunakan aplikasi PT Gojek Tokopedia. Grafik di atas menunjukkan penurunan pangsa pengguna yang menggunakan layanan transportasi online seperti Grab, Maxim, dan InDriver. Menurut INDEF, 82% responden mengatakan bahwa mereka menggunakan layanan transportasi *online* Gojek meskipun memiliki aplikasi lain. Data ini juga mengindikasikan bahwa Gojek menjadi pilihan utama konsumen, meskipun mereka memiliki aplikasi alternatif seperti Maxim atau InDriver. Kepuasan konsumen terhadap kinerja aplikasi masing-masing merek mempengaruhi preferensi ini, menurut INDEF.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi suatu layanan. Jika konsumen merasa puas dengan layanan yang diterimanya, maka mereka akan kembali menggunakan layanan yang diberikan. Menurut Kotler (2000) dalam Rifa'i (2023) Kepuasan dialami individu ketika membandingkan hasil yang diperoleh dengan harapannya sehingga menimbulkan perasaan nyaman. Kepuasan atau ketidakpuasan timbul akibat interaksi antara harapan individu dengan pengalamannya ketika menggunakan jasa yang diberikan. Menurut Kotler & Armstrong (2018) kepuasan pelanggan atau customer satisfaction merupakan Kepuasan atau kekecewaan yang mungkin dialami seseorang saat membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja yang diharapkannya.

Berdasarkan wawancara dengan Laviana (2024) sebagai CA (*Corporate Affairs*) yang dikutip dari *website* news.detik.com, ada pengguna Gojek yang mengaku ditodong oleh pengemudi Gojek. Setelah tim internal Gojek melakukan investigasi serta mengumpulkan informasi

dan bukti-bukti yang diperlukan, hasilnya adalah informasi tersebut terbukti palsu atau *hoax*. Laviana juga menegaskan Gojek berkomitmen penuh dalam menjaga standar keamanan dalam operasionalnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, promosi, dan citra merek.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Indrasari (2019) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Saputra & Ardani (2020) dalam Akbar, dkk (2023) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh seorang pelanggan untuk mengontrol tingkat keberhasilan dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan wawancara dengan Ambar (2024) yang dikutip dari *website* [www.lombokinsider.com](http://www.lombokinsider.com) ada masalah penting terkait layanan pengantaran dari Gojek yaitu hilangnya sebuah laptop yang dipesan melalui Tokopedia dengan pengantaran oleh Gojek. Padahal dalam keterangannya, pesanan tersebut sudah ditandai sebagai diterima, akan tetapi barang yang dipesan belum juga sampai ke pengguna.

Hal ini diperkuat oleh hasil dari penelitian Subekhan (2019), Rahayu (2022) serta Granita (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian dari Maimunah (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang sama juga diungkapkan oleh Kasinem (2020) dan Andika, dkk (2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Ratno (2019) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Teknologi dapat dianggap mudah digunakan jika aplikasinya dapat dipahami dengan jelas oleh konsumen dan fleksibel dalam pengoperasiannya (Maryanto & Kaihatu, 2021). Kemudahan penggunaan menjadi bagian penting dari layanan jasa berbasis transportasi online, tetapi pada aplikasi Gojek masih ditemukan berbagai masalah seperti *error nya system* pembayaran pada aplikasi Gojek, berdasarkan wawancara dengan Azizah (2023) yang dikutip dari *website* beritadiy.pikiran-rakyat.com ada kendala pada saat ingin melakukan pembayaran menggunakan aplikasi Gojek, hal ini tentu saja mengganggu aktivitas sehari-hari pengguna, terutama mereka yang mengandalkan Gojek sebagai metode pembayaran utama mereka.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Yudha, dkk (2019), Yusuf, dkk (2021), serta Himawati (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan

hasil penelitian dari Latoe (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lain yang dapat mendukung kepuasan pelanggan adalah promosi, menurut Laksana 2019 dalam Herawati dan Muslikah (2022) promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan tujuan untuk merubah sikap, tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Penyedia jasa transportasi *onlien* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memanfaatkan insentif yang menarik.

Promosi juga menjadi hal yang penting bagi layanan jasa transportasi online, berdasarkan wawancara dengan Putra (2024) yang dikutip dari *website* [mediakonsumen.com](http://mediakonsumen.com) ada kendala saat berlangganan yaitu pengguna bisa mendapat promo diskon besar untuk banyak *merchant*. Namun setelah menjadi pelanggan Plus, promo yang sebelumnya ada potongan harga dan diskon ongkos kirim untuk sebagian besar *merchant* justru hilang.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Rahayu (2022), Mardjani, dkk (2023), serta Putri (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riadi, dkk (2021) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang sama juga diungkapkan oleh Efendi & Lubis (2022) dan Jayanti, dkk (2023)

yang menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Citra merek juga menjadi faktor yang dapat mendukung kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Semakin kuat *brand image* dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Berdasarkan wawancara dengan pengemudi Gojek Hidayat (2023) yang dikutip dari *website* [www.dkylb.com](http://www.dkylb.com) ada beberapa pengemudi Gojek yang terkena pesanan fiktif. Jadi para pengemudi Gojek mendapat pesanan untuk mengantar makanan, ketika pengemudi Gojek sudah sampai ke alamat tujuan, orang yang berada di alamat tujuan tersebut merasa tidak memesan makanan melalui aplikasi Gojek.

Hal ini diperkuat dari hasil penelitian Febrilia (2019), Batari & Rahman (2019), serta Utama & Segoro (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Kurniawan & Hildayanti (2019), Tikarina (2019), serta Pratama, dkk (2021)

menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fransiska & Aquinia (2023) dengan variabel “Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Gojek”. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena peneliti menambahkan variabel citra merek, karena pada penelitian yang telah dilakukan oleh Efendi & Lubis (2022) dengan variabel “Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen” menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan dengan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian pengembangan yang menggabungkan penelitian sebelumnya dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Gojek”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek?

3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek.

### **D. Batasan Penelitian**

Dengan tujuan agar penelitian tercapai maka, peneliti membatasi penelitian yang diambil sebagai berikut:

1. Penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, yaitu kualitas pelayanan (X1), kemudahan penggunaan (X2), promosi (X3), citra merek (X4), dan kepuasan konsumen (Y).
2. Lokasi penelitian di Kota Purwokerto.
3. Responden adalah masyarakat umum pengguna aplikasi Gojek.
4. Penelitian ini dilakukan dengan kisaran waktu 5 bulan yaitu Maret – Juli 2024

## E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak antara lain:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi referensi ilmiah yang memperluas pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Secara khusus, fokusnya adalah pada analisis perilaku konsumen dalam kaitannya dengan kualitas layanan, kemudahan penggunaan, promosi, dan citra merek merek, dengan tujuan untuk memahami dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan mengembangkan strategi pemasaran dan memaksimalkan penjualan dalam hal kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

#### b. Bagi Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penentu utama kepuasan pelanggan.

#### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini merupakan implementasi dari teori realisasi diperoleh melalui perkuliahan untuk menambah pemahaman tentang dunia bisnis khususnya dalam bidang pemasaran, dan

bertujuan untuk menambah pengetahuan, pemahaman khususnya dalam bidang manajemen khususnya dalam kaitannya dengan variabel kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, promosi, citra merek, dan kepuasan konsumen.

