

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Layanan Transportasi *daring* merupakan jenis jasa angkutan yang dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi yang terpasang di smartphone. Kenyamanan ini sangat selaras dengan gaya hidup masyarakat masa kini yang serba cepat dan praktis. Hanya dengan jaringan internet, konsumen bisa memesan layanan tanpa harus meninggalkan rumah. Salah satu perusahaan yang dikenal sebagai pelopor transportasi *online* di Indonesia adalah PT. Gojek Indonesia, yang lebih dikenal dengan nama Gojek. Sebagai suatu perusahaan yang berorientasi bergerak pada penyediaan layanan, Gojek sangat membutuhkan kepuasan dan kesetiaan dari para konsumennya. Mengingat bahwa yang mereka tawarkan adalah layanan yang tidak memiliki bentuk fisik, kepercayaan serta loyalitas pelanggan menjadi aset penting untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Untuk mencapai tujuan tersebut, Gojek terus melakukan berbagai inovasi, salah satunya melalui strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Kevin et al., 2019).

Di zaman sekarang, individu lebih cepat berpindah dan menjalin berbagai aktivitas, terutama di metropolitan seperti Kota Depok. Oleh sebab itu, dibutuhkan kemudahan dan efisiensi dalam berbagai aspek kehidupan. Untuk mempermudah beberapa urusan dalam hidup, beberapa sektor telah menerapkan sistem daring. Salah satu contoh adalah sektor transportasi, yang menggabungkan layanan ojek dengan sistem daring (Amalia, 2016).

Salah satu perusahaan yang kini mengalami pertumbuhan pesat berkat penggunaan sistem aplikasi daring adalah Gojek. Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan yang memudahkan kehidupan sehari-hari penggunanya, mulai dari

transportasi, pengantaran makanan, hingga layanan keuangan digital. Banyaknya pilihan produk jasa yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan. Namun, untuk terus meningkatkan jumlah pengguna dan mempertahankan loyalitas pelanggan, Gojek perlu memperhatikan dua aspek penting: kualitas layanan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan. Hal ini menjadi sangat krusial mengingat persaingan yang ketat di industry ini, di mana competitor Grab juga menawarkan layanan serupa melalui platform digital yang sama-sama praktis (Oktarini, 2020).

Perusahaan layanan transportasi *online*, PT. Gojek Indonesia, yang didirikan pada tanggal 13 Oktober 2010, adalah sebuah perusahaan swasta yang menyediakan layanan berbasis teknologi serta bekerja sama dengan pengendara ojek di berbagai kota di Indonesia, antara lain Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Bali, Surabaya dan Medan. Sistem manajemen dan operasional Gojek menggabungkan teknologi modern yang khas dari startup. Setiap pengemudi Gojek memakai smartphone dengan aplikasi dan GPS yang selalu aktif, saat pelanggan melakukan pemesanan melalui aplikasi Gojek dalam jarak 3 km, ponsel pengemudi yang terhubung akan bergetar hingga pemesanan tersebut dapat dilayani (Firdausi, 2020)

Implementasi pemasaran 7P pada layanan Gojek online secara umum bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk: Gojek online menyediakan paket layanan jasa antar-jemput, baik untuk barang maupun manusia. Di banyak usaha lain, layanan jasa seperti ini masih terpisah, misalnya hanya untuk mengantar barang, tetapi tidak untuk mengantarkan orang, atau sebaliknya.

2. Harga: Sistem harga yang ditawarkan relatif lebih murah, lebih transparan, dan memiliki standar yang sama berdasarkan jarak tempuh, sehingga pelanggan bisa memperkirakan biaya yang akan dikeluarkan.
3. Tempat: Layanan Gojek online tersedia di mana-mana, sehingga mudah diperoleh.
4. Promosi: Gojek online menggunakan berbagai cara promosi, seperti melalui aplikasi yang bisa diunduh di smartphone, serta media promosi lainnya.
5. Orang: Layanan jasa Gojek memiliki manajemen sendiri dan personel yang terlibat, yang dilatih dasar dan diatur dengan sistem rekrutmen khusus.
6. Proses: Untuk mendapatkan layanan Gojek, pelanggan bisa menggunakan aplikasi Gojek online dan menyebutkan lokasi tujuan serta tempat penjemputan, sehingga proses pelayanan jasa lebih mudah.
7. Bukti Fisik: Bentuk fisik dari Gojek adalah kendaraan berwarna hijau-putih dan helm yang bertuliskan "Gojek".

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, diperkirakan ada hubungan antara 7P pemasaran dengan kepuasan konsumen pengguna Gojek secara online. Penelitian ini penting karena Gojek memiliki berbagai kelebihan yang membedakannya dari perusahaan layanan transportasi online lainnya, seperti kenyamanan saat perjalanan, ketepatan waktu, fasilitas sesuai jenis kendaraan, serta pelayanan pengemudi yang ramah, contohnya dengan memberikan masker sebelum berangkat. Karena itu, peneliti memilih masyarakat di wilayah Margonda, Depok

sebagai objek penelitian, mengingat tingginya tingkat mobilitas dan kebutuhan akan transportasi di daerah tersebut (Sudarto & Runita, 2013).

Meskipun Go-jek sebagai pelopor layanan ojek berbasis aplikasi mobile, namun Go-jek tidak lepas dari berbagai masalah. Beberapa isu penting perlu diperhatikan untuk mendukung penilitian terkait dengan pemesanan daring yang terbatas hanya bagi pengguna smartphone android, sehingga pemanfaatan layanan transportasi *online* menjadi jangkauan bagi kalangan tertentu. Pengemudi Gojek tidak memberikan respons yang memadai terhadap permintaan konsumen. Selain itu, jika diperhatikan, ada banyak aspek yang perlu diperbaiki dalam layanan Gojek saat ini, khususnya terkait dengan keselamatan dan kesehatan. Gojek juga tidak terhindar dari keluhan masyarakat mengenai pelayanan yang diberikan: beberapa konsumen mengeluhkan bahwa respons dari gojek cenderung lambat, dan layanan *customer service* yang kurang tepat, misalnya adanya kesalahan dalam penugasan pengemudi atau pembatalan pesanan. Hal ini membuat konsumen merasa tidak puas, yang berujung pada kebiasaan memberi ulasan negatif terhadap perusahaan Gojek karena ketidakpuasan tersebut (Ungusari, 2015).

Wilayah Margonda Depok termasuk dalam kategori pengguna aktif layanan ojek *online*. Beragam aktivitas mereka seperti kuliah, kerja sambilan, dan kegiatan organisasi, menjadikan kebutuhan akan transportasi yang cepat dan efisien sangat krusial. Dalam menentukan pilihan layanan ojek *online*, dua faktor yang sering dipertimbangkan adalah harga yang bersahabat dan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Pemasaran merupakan aspek yang sangat krusial bagi usaha zaman sekarang yang telah bersifat global. Seperti yang kita ketahui, produk digital sangat penting di era kontemporer, contohnya aplikasi Gojek ikut berkontribusi dalam transformasi

produk saat ini. Promosi memiliki peran signifikan dalam meningkatkan penjualan serta memperkenalkan produk yang dibuat. Di samping itu, promosi juga membantu dalam membangun dan memperkuat kesadaran merek (Purnama et al., 2020).

1.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan pada layanan transportasi daring.

1. Penelitian oleh Anggraini dan Budiarti (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelayanan yang cepat, sopan, dan responsif mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan ojek online.
2. Selanjutnya, Solikhah (2022) meneliti pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna transportasi daring dan menemukan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa biaya yang dibayarkan sebanding dengan kenyamanan dan keamanan yang diperoleh, maka kepuasan mereka meningkat.
3. Penelitian serupa oleh Abdillah (2022) menyimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jakarta. Penelitian ini menegaskan bahwa selain kualitas layanan, penetapan harga yang kompetitif menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah ketatnya persaingan pasar transportasi online.

Hasil-hasil dari penelitian terdahulu tersebut memperkuat landasan teoritis penelitian ini bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanaan dan harga terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* di kawasan Margonda Depok menjadi perlu dilakukan. Selain untuk mengetahui apakah hasil yang ditemukan di lokasi lain juga relevan di sini, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi penyedia layanan transportasi online dalam merumuskan strategi peningkatan pelayanan dan penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

1.3 Perumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* di area Margonda Depok?
2. Apakah kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan pelanggan ojek *online* di daerah Margonda Depok?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* di wilayah Margonda Depok?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* pada warga Margonda Depok.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* pada warga Margonda Depok.
3. Mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* pada warga Margonda Depok.

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif asosiatif, yaitu merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk memahami pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dampak variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) baik secara individu maupun bersamaan.

Pengumpulan Data dilakukan melalui distribusi kuesioner dengan skala Likert, lalu dianalisis menggunakan metode statistik seperti uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* di Wilayah Margonda Depok. Penelitian ini hanya mengukur dua variabel, yaitu harga dan kualitas pelayanan, serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar pembaca memahami dengan baik dan jelas isi penelitian ini, dibutuhkan susunan penulisan yang terstruktur. Susunan ini dirancang untuk membantu pembaca mengikuti alur penjelasan dan memahami setiap bagian yang disampaikan. Berikut ini adalah susunan penulisan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini, penulis menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat teoritis, manfaat praktis, manfaat bagi masyarakat, metode penelitian, populasi dan sampel, dan ruang lingkup penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan memberikan menjelaskan kajian teori, teori kualitas pelayanan (X1), teori tentang harga (X2), teori tentang kepuasan (Y), konsep dasar operasional variabel, kisi – kisi operasional variabel, konsep dasar perhitungan, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi (R2), kerangka pemikiran, hipotesis penelitian

BAB III PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tinjauan umum organisasi, sejarah dan perkembangan perusahaan/organisasi, struktur dan tata kerja organisasi, kegiatan usaha/organisasi, data penelitian, populasi dan sampel, jenis kelamin, data hasil kuesioner variabel X1 dan X2, data hasil variabel Y, tabel penolong, analisis variabel X terhadap Y, uji validitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis, uji t, uji f, Koefisien Determinasi R

