

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Transportasi sudah ada dari jaman dulu untuk berpindah tempat, mencari makanan, dan sumber daya lainnya. Karena perkembangan yang pesat dan teknologi yang mulai canggih manusia menciptakan beberapa jenis transportasi seperti kendaraan bermotor, kereta api, dan lainnya. Kemajuan teknologi juga berperan penting agar transportasi menjadi nyaman dan efisien.

Dalam perkembangan teknologi khususnya internet merupakan salah satu yang paling mempengaruhi kehidupan manusia untuk saat ini. Termasuk transportasi online, seperti ojek *online*, taksi *online*, hingga pengiriman barang *online*. Tapi internet di Indonesia baru berkembang mulai awal 2000an karena pengembangan infrastruktur telekomunikasi, turunya biaya akses internet, dan kesadaran masyarakat akan pentingnya internet. Karena faktor tersebut Indonesia kemudian menjadi salah satu pengguna internet terbesar di Asia. Pentingnya internet di Indonesia semakin terasa dengan munculnya beberapa perusahaan seperti Gojek, Tokopedia dan Traveloka menjadi sukses karena pemanfaatan internet. Tidak hanya itu internet juga diperluas untuk sektor Pendidikan, layanan kesehatan, dan penyebaran informasi ke seluruh pelosok di Indonesia

Perusahaan pertama yang mendirikan layanan transportasi *online* di Indonesia yaitu Gojek pada tahun 2010. Mulai sejak itu transportasi *online* mulai dikenal dikalangan masyarakat Indonesia. Tidak mudah juga bagi gojek untuk menarik masyarakat menggunakan transportasi *online*, karena halangan seperti transportasi konvensional. Tetapi masyarakat lebih banyak memilih transportasi *online* daripada konvensional, karena layanan itu dapat diakses dengan *smartphone* yang terhubung ke internet. Hanya menggunakan satu aplikasi sangat memudahkan masyarakat untuk bepergian, mengirim barang, dan lain lain. Berdasarkan data Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa perkembangan pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia Periode 2018-2024



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Data Tahun: 2018-2024

Sources Url: <https://apjii.or.id/>

Saat ini, mayoritas masyarakat lebih memilih untuk mengantarkan makanan atau barang atau sekadar pergi dari satu tempat ke tempat lain menggunakan transportasi *online*, khususnya taksi dan ojek *online*. Karena transportasi umum lebih terjangkau, lebih menyenangkan, dan lebih cepat daripada kendaraan pribadi, sebagian orang yang sebelumnya menggunakan ojek konvensional memutuskan untuk beralih karena situasi ini. Dibandingkan dengan model transportasi sebelumnya, implikasi dari model layanan ini memungkinkan sebagian besar individu untuk membuat keputusan lebih cepat dan terjangkau (Kuswanto et al., 2019).

Ada berbagai macam perusahaan penyedia transportasi *online* di Indonesia seperti Gojek, Grab, Maxim, dll, Namun karena persaingan yang ketat, dari perusahaan penyedia transportasi *online* banyak yang tidak beroperasi lagi.

Berdasarkan data dari Databoks menunjukkan persentase pengguna transportasi *online*. di Indonesia dari perusahaan penyedia transportasi *online*.

Tabel 1.1 Persentase Pengguna Transportasi *Online* Indonesia

<b>Nama Transportasi <i>Online</i></b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Gojek	1.358.000	957.000
Maxim	773.000	892.000
InDrive	297.000	321.000
Grab	207.000	170.000
Taxsee	113.000	135.000

Sumber:Databoks

Data Tahun:2024

SourcesUrl: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data diatas perusahaan penyedia transportasi *online* yang paling banyak digunakan masyarakat adalah Gojek dan Maxim. Mahasiswa, pekerja swasta, dan pegawai pemerintah sering memanfaatkan kedua bisnis ini, karena Gojek dan Maxim cukup berguna untuk mengantar orang dari satu lokasi ke lokasi lain. Penyedia layanan transportasi daring bersaing satu sama lain dalam hal layanan dalam upaya untuk memenangkan klien dengan umpan balik positif tentang keberhasilan pengiriman barang yang dikemas dengan baik. Ada produk yang menawarkan pengiriman barang kepada orang, tetapi ada juga produk yang menyediakan pengiriman makanan dan komoditas. Kedua perusahaan Indonesia ini bersaing ketat satu sama lain karena kesamaan kemasan produk mereka.

Dalam penelitian ini peneliti memilih gojek karena merupakan perusahaan ojek *online* pertama yang berdiri di Indonesia yang berkembang pesat dan menjadi yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dalam aplikasi Gojek sendiri terdapat fitur unggulan seperti *GoRide, GoCar, GoFood, dan GoSend*. Hampir semua kebutuhan bisa dilakukan di dalam aplikasi Gojek, *GoRide* adalah salah satu fitur unggulan karena banyak orang menggunakan fitur ini untuk melakukan berpergian ke tempat tujuan. Tidak hanya itu Gojek sendiri memiliki Dompot Digital yaitu

GoPay, dengan Gopay kita tidak hanya bisa menggunakan didalam aplikasi Gojek tetapi juga pada mitra dari Gojek untuk melakukan pembayaran.

Di masa pandemi seperti ini kualitas pelayanan dari Gojek juga tidak ketinggalan untuk menerapkan protokol kesehatan agar penumpang dan pengemudi aman dari virus *Covid-19*. Seperti dalam *Gocar* pengemudi memberikan sekat mika antara pengemudi dan penumpang untuk mentaati perintah pemerintah yaitu *social distancing*. Menurut Tjiptono (2019) Upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta ketepatan penyampaian dalam mengelola harapan pelanggan, merupakan mutu pelayanan.

Persaingan harga merupakan hal yang wajar di bidang manapun begitu pula dalam penyedia transportasi *online* di Indonesia. Gojek sendiri memiliki strategi khusus dalam harga agar bisa bersaing dengan perusahaan sejenis. Jika kita pengguna baru dari Gojek banyak kupon atau diskon yang diberikan didalamnya agar harga yang dibayarakan tidak terlalu mahal dan lebih rendah dari perusahaan sejenis untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), adalah sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau nilai yang dapat ditukarkan oleh pembeli dengan manfaat yang diperoleh karena menggunakan atau memiliki barang tersebut.

Selain kualitas pelayanan dan harga, kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting untuk sebuah perusahaan. Perusahaan bersaing dengan strategi apapun demi kepuasan pelanggan. Seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono (2019), menyatakan bahwa "Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang muncul dari perasaan untuk mengevaluasi suatu produk atau pengalaman layanan".

Dari kepuasan pelanggan muncul kesetiaan pelanggan. Satu aspek ini merupakan suatu hal yang penting untuk perusahaan. Kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tidak begitu saja langsung muncul tetapi karena kepuasan dan pengalaman sebelumnya dari perusahaan tersebut. Sentimen pelanggan seringkali dipengaruhi oleh upaya yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, gagasan tentang loyalitas klien memberikan wawasan tambahan tentang perilaku konsumen. Komitmen yang kuat untuk membeli atau berlangganan produk tertentu di masa mendatang, meskipun ada

pengaruh eksternal dan kapasitas departemen pemasaran untuk mempengaruhi perilaku, itulah yang dimaksudkan untuk digambarkan sebagai loyalitas (Kotler dan Keller, 2016).

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi murni jurnal milik Widagdo dan Laily tahun 2020. Persamaan dalam replikasi ini adalah meneliti variabel yang sama, sedangkan perbedaannya adalah pada objek dan subjek penelitian. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Gojek Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan”*

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
3. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan gojek di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan gojek di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
6. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. **Manfaat Teoritis**

Temuan penelitian ini memberikan informasi atau bahan bacaan untuk memajukan pemahaman di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan aplikasi gojek yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

2. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung penulis. Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku usaha dalam mengembangkan dan mengimplementasikannya dalam suatu usaha.