

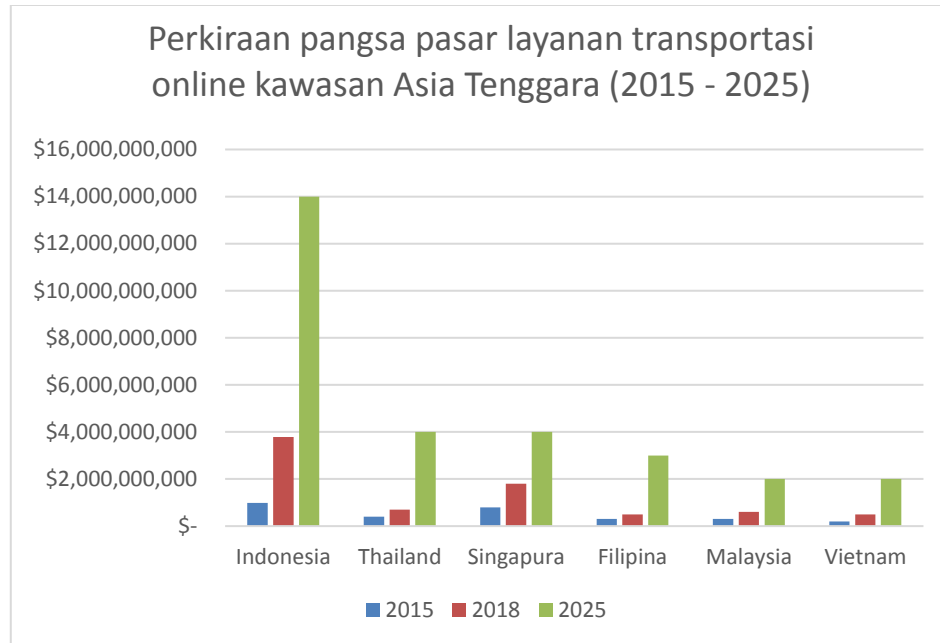
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia saat ini sedang memasuki era industri baru yang ditandai dengan era digitalisasi di berbagai sektor kehidupan. Era industri biasa kita sebut sebagai era revolusi industri 4.0. Perubahan dinamika laju pergerakan yang semula tersentralisasi bahwa manusia sebagai subjek yang vital dalam tumbuh dan berkembangnya perekonomian telah mengalami pergeseran secara perlahan tapi pasti tergantikan oleh otomatisasi mekanis dan digitalisasi teknologi dalam menggerakkan roda industri.

Secara tidak langsung era revolusi industri 4.0 telah memberikan peringatan bahwa setiap orang yang masih ingin mempunyai eksistensi diri dalam kompetisi global harus mempersiapkan mental dan skill yang mempunyai keunggulan persaingan dari yang lainnya. Jalan utama mempersiapkan skill yang paling mudah ditempuh adalah mempunyai perilaku yang baik, menaikan kompetensi diri dan memiliki semangat literasi. Bekal persiapan diri tersebut dapat dilalui dengan jalur pendidikan dan konsep diri melalui pengalaman bekerjasama lintas generasi/ lintas disiplin ilmu. Dampak dari revolusi industri 4.0. sekarang sudah banyak sekali perusahaan startup yang bermunculan di Indonesia salah satunya yaitu perusahaan ojek online.



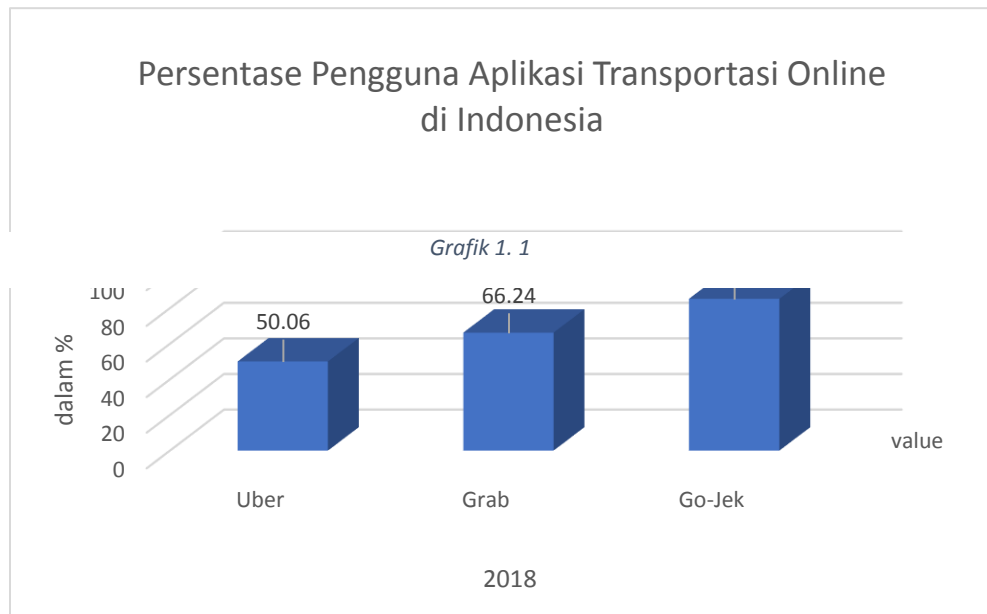
Sumber : katadata.co.id

Gambar 1. 1
Perkiraan Pangsa Pasar Layanan Transportasi *Online* Kawasan Asia

Dari grafik di atas dapat kita lihat bahwa pangsa pasar pada layanan ojek online dari tahun ke tahun memiliki kenaikan yang signifikan. Diantara enam negara yang berada di Asia Tenggara, Indonesia merupakan negara yang paling tinggi pangsa pasarnya. Bahkan jika dilihat dari grafik tersebut, pada tahun 2025 diperkirakan pangsa pasar layanan transportasi online akan naik secara signifikan. Memang sangat banyak layanan transportasi online yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu Gojek.

Gojek sendiri memulai perjalanannya pada tahun 2010 dengan layanan pertama yaitu pemesanan ojek melalui *call-center*. Pada tahun 2015, Gojek

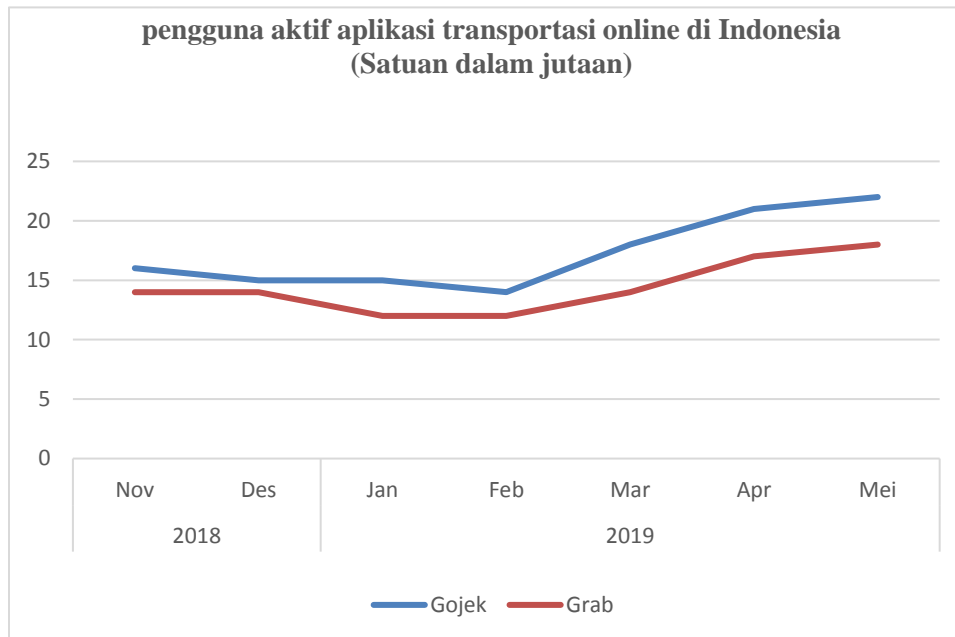
berkembang pesat setelah meluncurkan sebuah aplikasi dengan tiga layanan, yaitu: GoRide, GoSend, dan GoMart. Sejak saat itu, laju Gojek semakin cepat dan terus beranjak hingga menjadi grup teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara.



Sumber : katadata.co.id

Gambar 1. 2
Top Aplikasi Layanan Transportasi Online di Indonesia

Dapat dilihat dalam tabel bahwa Gojek merupakan aplikasi transportasi online yang menjadi pemimpin selama satu tahun yaitu pada tahun 2018 diantara aplikasi transportasi online lainnya, seperti Grab dan juga Uber.



sumber : <https://www.tek.id/>

Gambar 1. 3

Pengguna Aktif Aplikasi Transportasi *Online* di Indonesia

Selain menjadi pemimpin selama lima tahun berturut – turut dari tahun 2015 hingga tahun 2017 diantara aplikasi transportasi online lainnya, seperti Grab dan juga Uber. Ternyata Gojek juga tetap menjadi top brand nomer satu aplikasi transportasi online pada tahun 2018 hingga tahun 2019.

Dengan terlahirnya Gojek sebagai salah satu *Startup* di Indonesia pastinya telah memberikan dampak ekonomi sosial. Riset oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Indonesia, tahun 2018, melibatkan 6.732 responden di 9 kota di Indonesia. Gojek menyumbang sekitar Rp 44,2 triliun (US \$ 3 miliar) bagi perekonomian Indonesia pada akhir 2018. Mitra driver sejak bergabung dengan Gojek, kualitas hidup mitra driver meningkat -

100%. Mitra driver Gojek percaya bahwa dengan skema insentif dan kebijakan yang diterapkan Gojek, mereka dapat menyejahterakan keluarga mereka. Sebagian besar dari mereka mengklaim bahwa mereka sekarang dapat menyekolahkan anaknya.

Tabel 1. 1

Rank	2017	2018				2019	
	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
1	Go-Pay	Go-Pay	Go-Pay	Go-Pay	Go-Pay	Go-Pay	Go-Pay
2	LinkAja	Ovo	LinkAja	Ovo	Ovo	Ovo	Ovo
3	Ovo	LinkAja	Ovo	LinkAja	LinkAja	LinkAja	Dana
4	Go Mobile	Go Mobile	Go Mobile	Jenius	Dana	Dana	LinkAja
5	Jenius	Jenius	Jenius	Go Mobile	Jenius	Jenius	Jenius

Daftar aplikasi E – Wallet terbesar berdasarkan penggunaanya

Sumber : <https://www.trasonlinewatch.com/>

Dari table 1.1 dapat kita lihat bahwa Gojek juga sukses membuat Go pay menjadi E-Wallet atau dompet digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat pada tahun 2017 kuartal 4 sampai 2019 kuartal 2.

Tidak hanya itu ekosistem Gojek juga menunjang pertumbuhan UMKM di Indonesia. Sebesar 93% mitra UMKM mengalami peningkatan volume transaksi, dan 55% mitra UMKM naik kelas dari sisi klasifikasi omzet. GoLife bermitra dengan lebih dari 60.000 penyedia layanan. Sejumlah 70% mitra GoLife adalah perempuan, 90% mitra GoLife merupakan lulusan SMA.

Kemudian 1:20 penyedia layanan GoLife adalah talent difabel untuk layanan GoMassage dan GoAuto. Hal ini menunjukkan Gojek berkomitmen terhadap prinsip kesetaraan dan non-diskriminasi bagi siapa aja yang mau bergabung ke dalam ekosistem Gojek. Jika kita melihat data yang ada, pengguna layanan Gojek dapat diprediksi akan selalu meningkat pada setiap tahunnya. Walaupun mungkin saja akan ada kenaikan tarif yang dilakukan oleh perusahaan Gojek, tentu saja hal tersebut tidak akan berdampak jika Gojek lah memiliki citra merek yang bagus di mata konsumen.

Citra merek yang baik kemungkinan besar bisa dipastikan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen , karena ketika citra suatu merek bagus maka pelanggan ataupun konsumen tidak akan ragu ketika akan menggunakan produk jasanya. Gojek dengan hasil terbaik merupakan manfaat yang ditawarkan didukung oleh promosi yang baik maka dapat mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain citra merek pelanggan juga akan mempersepsikan harga dari layan Gojek itu sendiri.

Menurut Kotler (2012) dalam Sari dan Rahayu (2019), persepsi harga ialah suatu proses yang dialami pelanggan dalam memperkirakan nilai harga dan atribut kepada suatu barang ataupun jasa. Dengan begitu persepsi harga bisa dikatakan sebuah angan – angan atau pemikiran konsumen terhadap suatu harga pada sebuah produk, konsumen akan memikirkan apakah harga yang diberikan untuk produk tersebut telah sesuai dengan manfaat yang di dapatkan oleh

konsumen ataupun belum. Selain mempersepsikan harga konsumen juga biasanya melihat ataupun merasakan kualitas layanan para *driver* Gojek.

Kualitas layanan pun bisa dikatakan menjadi aspek yang penting dalam penilaian konsumen, setelah menggunakan layanan Gojek konsumen akan merasakan ataupun menilai kualitas layanan yang konsumen dapatkan dari para *driver* Gojek. Jika pelayanan yang didapatkan oleh para konsumen bagus ataupun memuaskan maka para konsumen akan puas terhadap pelayanan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Rivai P (2019) kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka.. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kualitas pelayanan Gojek tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, begitupun sebaliknya jika kualitas pelayanan Gojek sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan tidak menutup kemungkinan para konsumen akan melakukan pembelian kembali pada produk layanan Gojek.

Pembelian kembali juga bisa dikatakan sebagai minat beli ulang. Minat beli ulang sendiri bisa diartikan kembalinya konsumen yang sebelumnya telah menggunakan jasa layanan Gojek dan konsumen menggunakan jasa layanan Gojek kembali. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam Fahrudin (2018)

faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu : Faktor Kultur, Faktor Psikologis, Faktor Pribadi, Faktor Sosial.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi ekstensi yaitu menggabungkan antara dua penelitian atau lebih. Penelitian yang penulis gabungkan yaitu penelitian Fahrudin (2018) yang meliputi variabel : citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Dengan penelitian dari Devi dan Soesanto (2016) yang meliputi variabel persepsi harga, kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

Berdasarkan uraian di atas maka penting untuk dilakukan penelitian berkaitan dengan citra merek, persepsi harga , kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang terkait produk layanan Gojek khususnya Go Food yang diketahui memiliki konsumen serta tingkat penjualan cukup baik dari tahun ke tahun.

B. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, dalam penelitian yang dilakukan penulis mempunyai beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna layanan ojek online Gojek khususnya layanan Go Food?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna layanan ojek online Gojek khususnya layanan Go Food?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna layanan ojek online Gojek khususnya layanan Go Food?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna layanan ojek online Gojek khususnya layanan Go Food?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna layanan ojek online Gojek khususnya layanan Go Food ?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna layanan ojek online Gojek khususnya layanan Go Food?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna layanan ojek online Gojek khususnya layanan Go Food?
8. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada pengguna layanan ojek online Gojek khususnya layanan Go Food ?
9. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada pengguna layanan ojek online Gojek khususnya layanan Go Food ?
10. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada pengguna layanan ojek online Gojek khususnya layanan Go Food ?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terdapat di rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada pengguna layanan ojek online Gojek khususnya layanan Go Food.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna layanan ojek online Gojek khususnya layanan Go Food.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna layanan ojek online Gojek khususnya layanan Go Food.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada pengguna layanan ojek online Gojek khususnya layanan Go Food.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada pengguna layanan ojek online Gojek khususnya layanan Go Food.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada pengguna layanan ojek online Gojek khususnya layanan Go Food.
7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada pengguna layanan ojek online Gojek khususnya layanan Go Food.

8. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada pengguna layanan ojek online Gojek khususnya layanan Go Food.
9. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada pengguna layanan ojek online Gojek khususnya layanan Go Food.
10. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada pengguna layanan ojek online Gojek khususnya layanan Go Food.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan terdapat beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Praktik
 - a) Sebagai bahan evaluasi kinerja perusahaan GOJEK.
 - b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pengguna layanan ojek online GOJEK.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai literatur untuk menambah ilmu pengetahuan bagi kalangan mahasiswa tentang pengaruh *price*, *social media marketing* dan *brand equity* terhadap *customer purchase decision* melalui *Consumer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya terkait tentang topik tersebut.