

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi informasi menyebabkan guncangan besar dalam dunia bisnis. Salah satu kejutan dunia bisnis adalah begitu banyak orang sekarang menggunakan aplikasi *online* untuk kehidupan sehari-hari mereka. Kemajuan teknologi informasi tidak mempengaruhi bisnis. Kehadiran teknologi dengan aplikasi *smartphone* berbasis sistem operasi Android dan/atau iOS telah membawa perubahan di segala bidang, termasuk transportasi (Putri et al., 2018). Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi pada saat ini terdapat aplikasi yang memperkenalkan pelayanan untuk memesan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar layanan.

Jokowi mengatakan "Transportasi *online* merupakan salah satu produk dari perkembangan teknologi informasi yang tidak bisa kita hindari" (David, 2018). Saat ini transportasi online dikenal dan diterima masyarakat di beberapa kota dan telah dianggap bermanfaat untuk masyarakat (Hisanuddin 2017). Hingga 95% konsumen merasa aman saat menggunakan transportasi umum berbasis aplikasi online (Aziza 2017). Dalam dunia bisnis banyak sekali persaingan melalui *e-service* yang saat ini mulai berkembang di berbagai perusahaan di Indonesia oleh karena itu

banyak perusahaan yang memanfaatkan IT untuk meningkatkan keuntungan.

Di dalam Al-Quran telah dijelaskan anjuran-anjuran perkembangan teknologi di kehidupan sehari-hari. Al-Quran merupakan dasar Islam sebagai acuan dalam kehidupan sehari-hari. Secara khusus memberikan petunjuk rinci tentang banyak hal yang berbeda. Al-Quran adalah hadiah bagi umat manusia digunakan sebagai aset besar dalam bentuk konvensional yang mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Pada dasarnya semua teknologi baik untuk membantu aktivitas manusia. Firman Allah SWT dalam Surah pertama (al-Alaq, ayat 1-5) yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad SAW ialah nilai tauhid, keutamaan pendidikan, dan cara untuk mendapatkan ilmu pengetahuan diberikan penekanan yang mendalam.

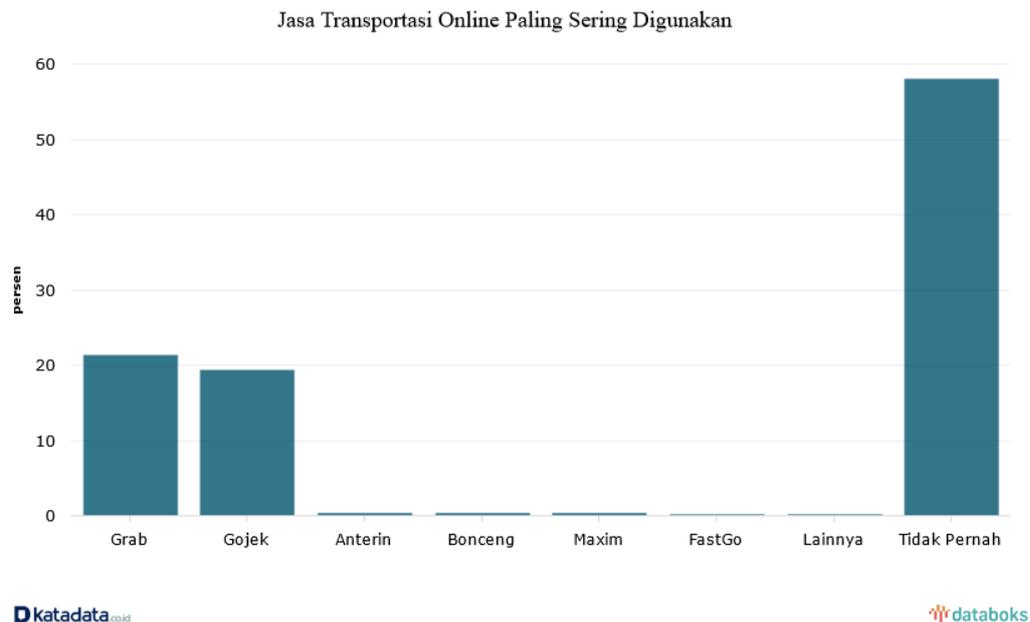
Surat Al-Alaq 1-5 yang berbunyi:

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ١ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ٢ أَلْقَرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ٣ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ٤ عَلَّمَ  
الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ٥

Artinya: “ 1. Bacalah dengan (menyebutkan) nama tuhanmu yang menciptakan 2. Dia telah menciptakan manusia dari gumpalan dari segi darah. 3. Bacalah, dan tuhanmu yang maha pemurah. 4 yang mengajar (manusia) dengan perantara kalam. 5. yang mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya” (Q.S Al-Alaq 11).

Salah satu perusahaan yang menyediakan layanan pesan antar produk atau jasa adalah Gojek. Gojek merupakan perusahaan yang memimpin perubahan dalam industri ojek. Gojek bermitra dengan pengemudi ojek berpengalaman di Jakarta termasuk wilayah Jabodetabek Bandung Bali dan Surabaya dan kini menjadi solusi terdepan untuk pengiriman barang pemesanan makanan belanja dan perjalanan pulang pergi saat macet. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan rekannya Michael Angelo Moran (Laurent 2016).

Gojek tampak lebih murah dan transparan, dari segi harga yang ditawarkan dapat kita ketahui sebelum melakukan pemesanan serta kemudahan pembayaran dengan dompet virtual serta potongan harga yang diberikan. Pelayanan Gojek sangat di unggulkan, dari pesan melalui *handphone*, pelanggan dapat menunggu dirumah tanpa harus berjalan dan menunggu transportasi umum. Pelanggan juga mendapatkan fasilitas pelayanan misalnya helm, masker, bahkan terkandang jas hujan saat menggunakan Gojek. Selain itu keamanan juga dirasakan saat menggunakan Gojek. Penumpang mengetahui data pengemudi yang dipesan dan informasi keberadaannya serta pelanggan dapat memberikan nilai bagi pengemudinya (Hanifa, et el., 2019) Dilihat dari databoks.



**Gambar 1. 1**

**Pengguna transportasi *online* 2020**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-sering-digunakan-masyarakat>

Berdasarkan survei tersebut, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 memutuskan bahwa Grab dan Gojek merupakan layanan aplikasi transportasi *online* yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Sebanyak 21,3% responden mengaku sering menggunakan aplikasi layanan Grab untuk berpergian. Sementara itu, 19,4 % dari mereka yang disurvei mengaku sering menggunakan aplikasi layanan Gojek saat ingin bepergian. Responden yang memilih layanan aplikasi transportasi online lainnya seperti Anterin, Bonceng, Maxim dan FastGo berkisar antara 0,1% hingga 0,3%. Sementara itu, sebanyak 58,1%

responden menyatakan belum pernah menggunakan layanan aplikasi trafik *online*.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari jurnal yang berjudul “Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis *E-Service Quality* Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan)” yang ditulis Sari, et al., (2020). *Novelty* dari penelitian sebelumnya adalah penambahan variabel Persepsi harga. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis transportasi umum, dimana produsen melibatkan dirinya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, yang menyebabkan tiap perusahaan sebisa mungkin harus menempatkan orientasi kepuasan dan loyalitas konsumen untuk tujuan utamanya. Hal ini dapat dipercayai sebagai kunci yang utama dalam bersaing, ada cara yang bisa diselesaikan dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen melalui *e-service quality* dan persepsi harga untuk membuat konsumen menjadi loyal. Di lingkungan Internet, pengguna adalah penyedia maupun konsumen informasi dan jasa. Kemudahan yang di halaman web dapat diterbitkan telah menciptakan berbagai masalah, seperti informasi yang salah atau ketinggalan zaman, disorientasi navigasi, dan tautan rusak. Informasi dan kualitas layanan (*e-service quality*) sekarang merupakan faktor penting yang memengaruhi efektivitas web/situs, dan itu adalah masalah yang akan menentukan kemampuan bisnis untuk mendapatkan keuntungan dari *e-commerce* (Barnes dan Virgen, 2000). Memperluas model adaptasi selain menyediakan informasi,

situs web juga dapat dianggap sebagai menyediakan layanan, terutama situs yang diarahkan menuju perdagangan elektronik (Barnes dan Virgen, 2000).

Penetapan harga adalah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi organisasi. Namun keputusan penetapan harga (terutama dalam pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan (Tjiptono, 2014: 192). Menurut Septiani (2020) Persepsi harga yaitu kecenderungan pelanggan untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan rasa senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun untuk mendapatkannya diperlukan suatu usaha atau pengorbanan (Harun Al Rasyid, 2017). Jika konsumen merasa puas terhadap kualitas layanan/*e-service quality* yang diberikan perusahaan, maka menimbulkan rasa percaya dan setia pelanggan sehingga rasa ingin menggunakan jasa meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan. Menurut Handriano (2020) Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa. Loyalitas adalah suatu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang dan hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli. Berdasarkan Latar belakang diatas, maka penulis tertarik dalam mengambil judul penelitian ini: **“Pengaruh *E-Service Quality* dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Gojek Di Yogyakarta.**

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Gojek?
2. Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Gojek?
3. Apakah *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Gojek?
4. Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Gojek?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Gojek?
6. Apakah *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Gojek?
7. Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Gojek?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk:

1. Untuk Menganalisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Gojek.

2. Untuk Menganalisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Gojek.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh *E-Service-Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Gojek.
4. Untuk Menganalisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Gojek.
5. Untuk Menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Gojek.
6. Untuk Menganalisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Gojek.
7. Untuk Menganalisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Gojek.

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

Dalam Penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang didapat baik secara Teoritis maupun secara Praktis adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana pelatihan dan perluasan pengetahuan penelitian di bidang manajemen pemasaran mengenai Pengaruh *E-Service Quality* dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan dan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktik

Bagi perusahaan diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan untuk menetapkan kebijakan dan menetapkan langkah-langkah strategi dibidang pemasaran yang berorientasi pada Pengaruh *E-Service Quality* dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.