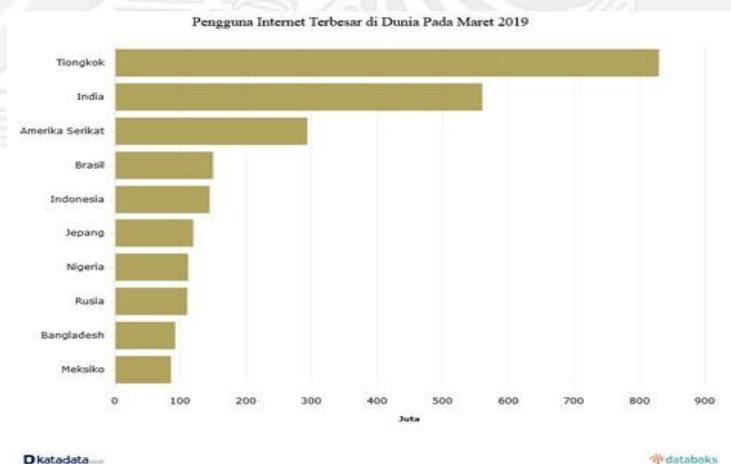


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Internet adalah suatu komponen yang cukup krusial karena dibutuhkan oleh setiap orang pada zaman ini. Internet mengubah cara gaya hidup dan cara kerja dimulai dari cara menjalankan bisnis, mengubah pasar dan industry di dunia. Penelitian yang dilakukan oleh Data Statista pada tahun 2019 menyatakan bahwa Indonesia berada pada peringkat ke-5 dari peringkat negara dengan pengguna internet paling besar seluruh dunia (Data Statista, 2019). Di Indonesia, ada 143,26 juta orang yang menggunakan internet terhitung pada Maret 2019 (Jayani, 2019). Peringkat pertama ada pada Tiongkok dengan pengguna internet sebanyak 800 juta orang pada tahun 2019 (Jayani, 2019)



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet Terbesar di Dunia

Sumber: Jayani, 2019

Dengan digunakannya internet, muncul berbagai platform yang digunakan untuk bisnis contohnya seperti *e-commerce*, *website*, *online transportation*, dan lain – lain. Internet dan teknologi memungkinkan *telecommuting* yang akan mengubah perilaku konsumen pada zaman sekarang (Dutzik, Madsen, & Baxandall, 2013). Melalui transaksi yang dilakukan secara online, konsumen sudah bisa dengan mudah membandingkan produk dan layanan. Transaksi online juga membuat konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk dan layanan (Pasharibu et al, 2018).

Transportasi online adalah salah satu hal yang penting di hidup banyak orang untuk memfasilitaskan orang untuk melakukan aktivitas mereka di dalam kehidupan sehari-hari seperti pergi ke kantor untuk kerja, ke sekolah, ke tempat hiburan, dll (Utari & Sharif, 2016). Dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat pada zama sekarang, transportasi online telah menjadi fenomena yang bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi pengguna-nya untuk berakses menggunakan transportasi umum (Amin & Wajio, 2019). Dengan transportasi online, pengguna dapat memesan transportasi sesuai kebutuhan mereka seperti mobil atau motor yang langsung sampai ke depan rumah atau tempat dimana mereka berada pada aplikasi di *smartphone* mereka, lalu supir dari transportasi tersebut dapat menjemput mereka sesuai dengan titik lokasi yang mereka berikan pada aplikasi tersebut (Silalahi, Handayani & Mujanat, 2017).

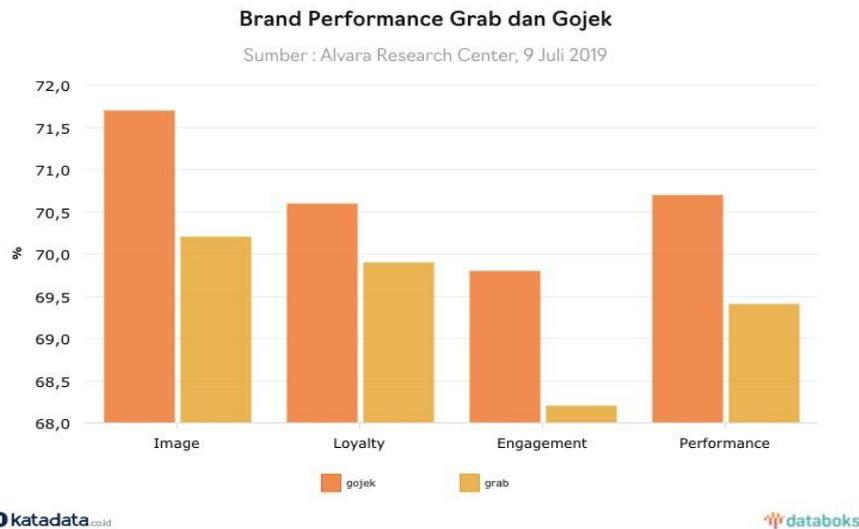
Terdapat satu hal yang memiliki peran penting di dalam transaksi online yaitu kepercayaan (Grabner-Kraeuter, 2002). Variabel kepercayaan sendiri cukup signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian Pradina dan

Kusnilawati (2012) khususnya dalam transaksi online. Kurangnya kepercayaan akan menghalangi orang untuk melakukan transaksi *e-commerce*, terutama dalam hal informasi keuangan dan pribadi yang harus disampaikan kepada pedagang yang bersangkutan melalui Internet (Y. D. Wang & Emurian, 2005). Kepercayaan diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk lebih tanggap terhadap perilaku orang lain dengan berlandaskan harapan bahwa tindakan tersebut akan berbalik terhadap yang mempercayai mereka (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Lebih lanjut Sari dan Kustijana (2012) juga menemukan bahwa seiring dengan kepercayaan, kualitas layanan dengan signifikan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif. Artinya, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang menjadi antecedent terbentuknya kepuasan pelanggan (Akbar & Parvez, 2009). Pernyataan tersebut juga didukung oleh Han dan Hyun (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

Kepuasan konsumen, juga dipengaruhi oleh variabel harga, serta oleh dua variabel yang telah dibahas sebelumnya, yaitu kepercayaan dan kualitas pelayanan. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Miranthi dan Idris (2017) bahwa selain kualitas pelayanan, harga juga memengaruhi kepuasan pelanggan dengan signifikan, dalam hal ini pelanggan yang menggunakan jasa transportasi. Pernyataan tersebut juga dikemukakan oleh beberapa peneliti lain mengenai temuan yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga memengaruhi kepuasan pengguna jasa dengan signifikan

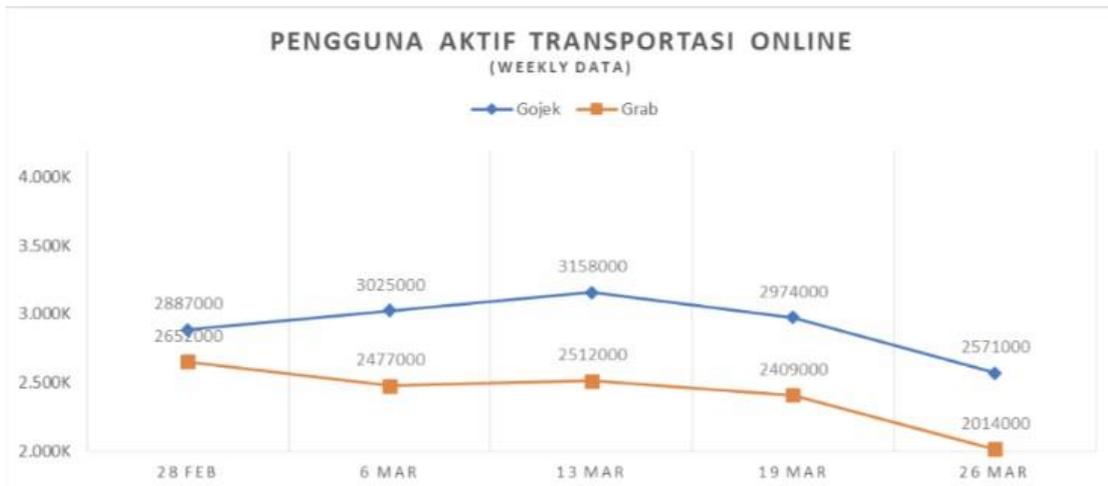
(Bei & Chiao, 2001; Haryanto, 2013; Prasetio, 2012). Namun di sisi lain, penelitian Bilgies (2016) menghasilkan temuan bahwa variabel harga tidak memengaruhi kepuasan pelanggan.

Transportasi online berkembang pesat saat ini di Indonesia yang juga memungkinkan masyarakat untuk dapat memesan dengan mudah menggunakan *smartphone* (Kristo, 2017). Di Indonesia, ada beberapa aplikasi transportasi online yang dapat ditemukan seperti Go-Jek, Grab, Maxim, dsb. Dua pemain mapan pada platform transportasi online di Indonesia adalah Gojek dan Grab (“*Riset Catat Gojek jadi Ojol Pilihan Milenial*”, 2019). Menurut Riset yang dilakukan Alvara Research (2019), Gojek menjadi perusahaan transportasi online favorit yang dipilih oleh Milenial. Survei yang dilakukan oleh Alvara melibatkan 1,204 orang dari beberapa wilayah di Indonesia dan data yang mereka dapatkan membuktikan bahwa Gojek menjadi transportasi online favorit di kalangan milenial. Dari riset tersebut, 70,4% responden memilih Gojek, dan 45,7% memilih Grab. Dari empat indikator yang telah diukur yaitu *image*, *loyalty*, *engagement*, dan *performance* dari responden tersebut, semua mengindikasikan bahwa *brand performance* dari Gojek lebih baik dari Grab.



Gambar 1.2 Brand Performance Grab dan Gojek  
Sumber: Alvora Research Center, 2019

Pada zaman pandemic covid-19 ini, bisnis transportasi online sempat menurun karena adanya *social distancing* dan pembatasan berskala besar yang terjadi pada tahun 2020 – 2021. Menurut managing director Grab Indonesia Neneng Goenadi (bisnis.com, 2020), pembatasan sosial skala besar saat pandemic covid-19 membuat penumpang transportasi online turun drastis. Menurut laporan dari e-Conomy SEA oleh Google, Bain&Company, Temasek pada bulan November 2020, industry transportasi online menurun pendapatannya sebesar 18% dibandingkan tahun 2019 (Pradana, 2020). Namun Grab dan Gojek dapat memutar balikan otak mereka dengan inovasi mereka dengan menyediakan jasa fitur yang lainnya seperti Grabmart, Grab assistant yang bermanfaat untuk berbelanja di toko sesuai kebutuhan pelanggan dan mengantarnya ke rumah mereka (Pradana, 2020). Gojek pun melakukan inovasi baru dengan adanya pandemic covid-19 dengan Go-Life atau Go-shop yang dapat membantu pelanggan sama seperti grabmart atau Grab assistant (Pradana, 2020).



Gambar 1.3 Pengguna Aktif Transportasi Online Februari – Maret 2020  
Sumber: Statgo Analytics, 2020

Tabel 1.1 Perbedaan Layanan Gojek dan Grab

LAYANAN	GOJEK	GRAB
<b>Transportasi</b>	- Go-Ride - Go-Car	- GrabBike - GrabCar - GrabTaxi - Sewa GrabCar - Grabwheels
<b>Makanan</b>	- Go-Food - Go-Food Festival	- GrabFood
<b>Belanja</b>	- Go-Mart	- GrabFresh
<b>Pengiriman</b>	- Go-Send - Go-Box	- Grab Express
<b>Pembayaran</b>	- GoPay - GoPaylater - Gopoints - GoPulsa	- OVO - Subscription - GrabRewards

Sumber: Prasya, 2020

Objek yang dipakai pada penelitian ini adalah Gojek. Gojek adalah perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi yang diluncurkan di Indonesia.

Pendiri perusahaan ini adalah Nadiem Mkarim dan Michaelangelo Moran pada tahun 2010, yang merupakan warga negara Indonesia lulusan dari Universitas Harvard. Lalu pada tahun 2014, Gojek meluncurkan aplikasi pada smartphone agar pengguna dapat lebih mudah saat memesan ojek secara online (Pranata Printing, 2020). Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (2020) mencatat bahwa Gojek telah memberikan Rp 8,2 Triliun sebagai kontribusi mereka terhadap ekonomi di Indonesia dengan penghasilan mitra pengemudi. Gojek yang berkantor pusat di Jakarta menyediakan berbagai jasa pada aplikasi mereka seperti Gofood, Gocar, Goride, Gosend, Gomart, Gopulsa, Gobox, dan lain lain (Gojek, 2021). Gojek menyediakan berbagai macam sistem pembayaran seperti Tunai atau *cash*, Gopay, Gopoints, atau Gopaylater.

#### LOGO LAMA



#### LOGO BARU



Gambar 1.4 Logo Gojek yang lama dan baru  
Sumber: Gojek Indonesia, 2021



Gambar 1.5 Perbedaan Layanan Gojek dan Grab

Sumber: “Perbedaan Gojek dan Grab”, 2021

Gojek adalah aplikasi yang digemari oleh banyak orang setelah Grab, namun aplikasi tersebut masih mempunyai banyak keluhan dari pelanggannya. Masih banyak kekurangan yang dimiliki oleh Gojek dan berbagai keluhan seperti harga yang mereka tawarkan, kualitas layanan dari aplikasi mereka ataupun dari kualitas mitra driver mereka, dan kualitas pengiriman juga. Hal – hal ini banyak membuat pengguna Gojek berpindah ke aplikasi sebelah yaitu Grab sehingga persaingan mereka menjadi sangat ketat. Berikut adalah contoh dari beberapa keluhan mengenai aplikasi Gojek yang diambil dari *review* pada *Appstore*:

Tabel 1.2 Keluhan tentang Gojek di Appstore.

No	Keluhan	Nama/Username	Tanggal	Sumber
1.	<p>1. Go mart nya ok kok dihilangin kenapa sih, udh lama hilang cuma di php doang, ditulisin <i>we'll be here soon</i> toh udah bertahun tahun juga tetap ga ada, kalo memang tidak ada lagi ya di <i>delete</i> aja atuh</p> <p>2. Go point awal <i>launching</i> hadiahnya wow wow sekarang dituker voucher discount yang ga seberapa aja dibatesin max 3x, apalagi di th 2020 ini baru saja menerima notif terms and conditions: token aja di expired'in, bikin geleng2 bener2</p> <p>3. Tarif makin mahal kadang ga masuk akal pelonjakannya dan bisa berubah berubah sendiri makin mahal intinya makin baik ditinggal buka chat sebentar eh balik – balik naik dikit dikit lama lama jadi bukit dah. Sudah 1,5 tahunan lebih demen sama toko sebelah karena Gojek telah berubah dan tak seperti dulu.</p>	Valence5	3 Oktober 2020	Appstore
2.	<p>Promo di hp tiap orang beda, ada yang ada promonya dan ada yang ga. Promo kok milih – milih. Dan parahnya setelah ambil promo, delivery fee nya dinaikin yang biasanya gofood deket Cuma kena 8000 tiba tiba dihajar jadi 15 ribu walaupun deket. Percuma jg ambil paket plan gofood yang mesti belanja 30rb terus dpt potongan 20 rb kalo delivery feenya dinaikin tiba tiba jadi 15 ribu. Itu namanya ngerjain orang. Jatohnya mahal jg</p>	JRD0507	19 Jul 2020	Appstore

3.	Setiap dibuka appnya keluar lagi	listiawann	1 Oktober 2019	Appstore
4.	Dear gojek, menu batalkan orderan adain lagi dong sumpah ya menyulitkan bgt giliran <i>order</i> pas lagi kerja pengennya sesuai waktu ini molor terus sampe kerja kelar gara gara driver gada yang mau ambil dan nunggu 15 menit buat batalin tapi restonya ga batalin terus aja sampe tengah malam	iwishconetrue	20 Maret 2021	Appstore
5.	Jarak 1.7 km kok biaya antarnya bisa 29 ribu? Sebelum update 13 ribu doang.	jitokunuy	10 Sep 2019	Appstore
6.	Pengemudi di gojek skrg sudah tidak berkualitas, sejumlah pesanan selalu dicancel oleh mereka padahal sudah telepon dan sudah oke semua. Saya tidak akan pakai aplikasi yang semakin disupport malah semakin jelek servicenya.	Ricky Suhendra	14 Juni 2020	Appstore
7.	Sering banget pas lagi pilih – pilih makanan gak ke <i>load option</i> lain, suka <i>stuck</i>	andreashario	23 May 2021	Appstore
8.	Mau itu CS atau dari aplikasi tidak ada yang bisa membantu Bener2 sangat kecewa	Dk.irfan	9 May 2021	Appstore

Sumber: Appstore, 2021

Bedasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa masih banyaknya kekurangan dari aplikasi Gojek di Indonesia sehingga masih banyak keluhan mengenai aplikasi tersebut. Tabel tersebut membuktikan bahwa adanya sentimen negatif pengguna terhadap Gojek. Selain hal tersebut, bisa dilihat juga pada tabel dibawah dari perbandingan harga untuk layanan Gojek dan Grab yang membuktikan

bahwa Grab merupakan lebih murah daripada Gojek yang membuat banyak pelanggan yang berpindah menggunakan Grab dibanding Gojek.

Tabel 1.3 Perbandingan Harga layanan Gojek dan Grab

	<b>GOJEK</b>	<b>GRAB</b>
Motor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rp 2.500/km untuk jarak 0-12 km</li> <li>- &gt;12 km dikenai tambahan Rp 3.000/km</li> <li>- Tarif minimum Rp 10.000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rp 1.750/km untuk jarak 0-12 km</li> <li>- &gt;12 km dikenai tambahan Rp 3.000/km</li> <li>- Tarif minimum Rp 10.000</li> </ul>
Mobil	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rp 3.500/km</li> <li>- Tarif minimum Rp 10.000 (untuk wilayah tertentu bisa berbeda)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rp 3.000/km</li> <li>- Tarif minimum Rp 10.000 (untuk wilayah tertentu bisa berbeda)</li> </ul>

Sumber: Prasya, 2020

Bedasarkan hal tersebut, peneliti membuat penelitian dengan judul “*Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan pada Transportasi Online terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Indonesia*” untuk memberikan kontribusi kepada transportasi online Gojek, juga untuk membantu mengembangkan strategi konsumen dan strategi pemasaran untuk mendapatkan *customer satisfaction*. Selain itu, juga menegaskan pengaruh harga, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan sebagai kontribusi teoritis untuk bidang penelitian serupa, sedangkan kontribusi praktis yang diberikan

adalah untuk menawarkan perspektif bagi manajemen transportasi online mengenai perlunya memperhatikan harga, kualitas layanan, dan kepercayaan dalam menjalankan bisnis transportasi online, terutama demi terciptanya kepuasan pelanggan. Selain itu, ketiga variabel tersebut dipilih karena menurut hasil fokus grup yang dilakukan oleh Alonso, Barreda, dell'Olio dan Ibeas, (2018) variabel utama yang ditemukan terhadap penggunaan taksi sebagai transportasi adalah harga atau biaya dan juga kualitas layanan, seperti ketersediaan di lokasi tertentu dan juga tentang waktu tunggu. Dalam bisnis jasa transportasi, kualitas pelayanan sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan baik untuk transportasi online Archarworarit (2015), dan Hussein (2016) maupun transportasi *offline* (Kim, Chung, Park, & Choi, 2017; Techarattanased, 2015; Wong & Szeto, 2018). Dengan demikian, selain harga dan kualitas layanan, variabel kepercayaan juga memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dalam transportasi online, khususnya di industri transportasi online (Sari & Kustijana, 2012; Sharma & Das, 2017).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bedasarkan uraian diatas, rumusan masalahnya ditentukan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Indonesia?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Indonesia?

3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Pada bagian 1.3, akan dinyatakan beberapa tujuan dari penelitian ini untuk dapat menyelesaikan rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Pada bagian ini akan diuraikan beberapa manfaat, baik teoritis maupun praktis yang dapat digunakan berdasarkan penelitian ini:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini mampu berguna menjadi sebagai referensi juga sumbangsih pemikiran serta dapat memperbanyak referensi jurnal dan teori untuk penelitian – penelitian pada masa depan yang berhubungan atau sama.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Penulis

Memberikan Pengetahuan dan pengertian mengenai pengaruh antara harga, kepercayaan, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dan menyelesaikan tugas akhir berbentuk skripsi.

b. Perusahaan

Dapat menjadi acuan untuk perusahaan Gojek atau transportasi online lainnya dalam strategi pemasaran produk dan jasa mereka, dan memenuhi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan mereka.

c. Akademisi

Menjadi referensi dan acuan dalam penelitian selanjutnya yang akan dilakukan oleh akademisi lain, dan memberikan pengetahuan untuk mempelajari perilaku konsumen untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini mengandung sistematika penyusunannya dari bab I hingga bab V sebagai berikut:

### **BAB I – PENDAHULUAN**

Pada bab pertama atau BAB I, hal yang akan dibahas adalah mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah dari penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika dari penelitian ini.

### **BAB II – TINJAUAN LITERATUR**

Pada bab kedua atau BAB II, berisi mengenai landasan teori pada penelitian ini, tinjauan pustaka untuk topik dari penelitian ini untuk dapat dibuat kerangka pemikirannya sebagai pendukung dalam pengembangan hipotesis penelitian ini.

### **BAB III – METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ketiga atau BAB III, terkandung penjelasan dari metodologi penelitian ini, metode pengumpulan data, model empiris pada penelitian ini, metode penelitian, sampel dan populasi, jenis variabel dalam penelitian ini.

### **BAB IV – HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab keempat atau BAB IV, akan membahas mengenai mengenai hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini dari data yang sudah diperoleh dan dianalisis menggunakan progran SmartPLS. Hasil dari data tersebut akan diolah dan dianalisis yang nantinya akan digunakan dalam menjawab rumusan masalah sehingga dapat mencapai tujuan penelitian ini.

### **BAB V – KESIMPULAN**

Pada bab kelima atau BAB V, mengandung kesimpulan dari penelitian ini, dan kontribusi dari penelitian ini setelah dilakukan, juga rekomendasi dan saran untuk penelitian – penelitian berikutnya.