

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Teknologi, komunikasi, dan transportasi yang terus berkembang sangat berpengaruh di dunia. Di era digital ilmu teknologi, komunikasi, dan transportasi sangat dibutuhkan khususnya di Indonesia untuk menambah pengetahuan dan bisa bersaing dengan negara maju ataupun negara berkembang lain yang sudah canggih dalam menggunakan ataupun mengembangkan teknologi. Perkembangan teknologi memberikan transformasi masyarakat dari kebiasaan masyarakat melakukan transaksi secara langsung atau konvensional berpindah ke dalam penggunaan jasa *online*. Selera masyarakat yang semakin beragam menimbulkan persaingan pasar.

Gojek Indonesia secara resmi dibuat pada 13 oktober 2010. Karena sistemnya masih sederhana dan jumlah *driver* nya hanya 20, maka cara pemesanannya pun masih dilakukan melalui *call center* (24 jam). Dengan kehadiran perusahaan PT Go-Jek Indonesia pada tahun 2010 yang didirikan oleh Nadiem. Sebuah layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis pesanan online. Ojek yang merupakan kendaraan motor roda dua ini menjadi transportasi yang sangat efektif. Aplikasi ini memungkinkan para pengguna untuk dapat memesan ojek secara online. Gojek dikenal sebagai ojek yang modern dan profesional. Para *driver* telah dilengkapi dengan *handphone* berbasis android dengan tujuan memudahkan para *driver* dalam berhubungan dengan para *user* dan dapat dengan mudah memperoleh rute terbaik untuk melakukan pengantaran penumpang.

Aplikasi Gojek pertama kali diluncurkan pada Januari 2015 untuk pelanggan di Indonesia dan sejak itu berkembang menjadi mobile on-demand platform terbesar di Asia Tenggara, menawarkan berbagai layanan mulai dari transportasi dan pembayaran hingga pengiriman, makanan, logistik, dan berbagai layanan lainnya. Gojek Group kini beroperasi di 207 kota di lima negara Asia Tenggara.

Memasuki tahun 2016, Gojek memperluas di bisnis pengantaran makanan dengan membuat layanan *Go-Food*. Gojek hadir dengan layanan GO-CA. Metode pembayaran seringkali menghambat para pengguna dalam menggunakan layanan-layanan mereka, pada tahun 2016 ini pula Gojek

meluncurkan metode pembayaran Go-pay. Saldo go-pay dapat diisi lewat berbagai cara, mulai dari transfer bank, alfamart hingga dengan memberikan uang langsung ke pengemudi Go-jek. Upaya Go-jek memperkuat posisi Go-pay sebagai metode pembayaran mereka, Go-jek pun mengakuisisi sebuah layanan pembayaran bernama PonselPay di tahun 2016. Tak berhenti sampai di situ, Go-jek pun turut memperkuat layanan lama mereka, seperti Go-Send. Mereka juga bekerja sama dengan marketplace Tokopedia dan Bukalapak untuk mengantarkan barang pesanan dari penjual kepada para pembeli. Berikut adalah data perkembangan pengguna gojek tahun 2016 - 2020.

Tabel 1. Data Perkembangan Pengguna Gojek Tahun 2016 - 2020

Data Perkembangan Pengguna Gojek Indonesia	
Tahun	Jumlah
2016	5 juta
2017	15 juta
2018	20 juta
2019	29,2 juta
2020	36,3 juta

(sumber: dailysocial.id)

Berdasarkan data pada tabel 1 pada tahun 2016 Gojek memiliki jumlah sebanyak 5 juta pengguna, pada tahun 2017 sebanyak 15 juta pengguna, pada tahun 2018 sebanyak 20 juta pengguna, pada tahun 2019 sebanyak 29,2 juta pengguna, dan pada tahun 2020 sebanyak 36,3 juta pengguna. Berdasarkan data setiap tahunnya Gojek mengalami peningkatan jumlah pengguna.

Kemajuan sebuah perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melayani konsumennya. Pelayanan yang perusahaan berikan harus memperhatikan kualitas standar yang diberikan kepada pelanggan bahkan harus melebihi efektifitas yang diharapkan oleh pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan mudah oleh perusahaan, karena itu dapat membuat para pelanggan bertahan menggunakan jasa perusahaan.

Penggunaan iklan sebagai alat promosi perusahaan yang mencoba menjangkau konsumen seluas-luasnya, segala jenis iklan dilakukan mulai dari tayangan iklan di televisi, di koran, di radio. Produsen yang melakukan ini biasanya adalah penghasil produk yang di konsumsi masyarakat banyak mulai dari permen, minuman ringan, susu kaleng, kacang, baterai, mobil, motor, alat-alat elektronik dan masih banyak yang lainnya.

Beberapa produsen juga mengiklankan produk atau perusahaannya secara lebih selektif, misalnya perusahaan asuransi, perbankan, alat kesehatan. Iklan dipercaya sebagai senjata andalan dalam menjaring konsumen sehingga tidak heran jika banyak perusahaan yang menyamakan pengertian promosi dengan iklan padahal masih ada alat promosi yang lain seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling dan juga pemasaran langsung.

Saat ini terdapat banyak metode yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk barang atau jasa, namun seiring dengan perkembangan zaman para pemasar pun wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar tetap mampu mengikuti perkembangan jaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yang telah ada. Sebagian besar atau bahkan hampir semua perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasarannya menggunakan iklan sebagai alat promosi yang utama. Iklan dianggap sebagai media yang paling ampuh untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persaingan yang semakin besar mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat pengonsumsi barang atau jasa hingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang (Musaddad, 2011).

Kebutuhan dan keinginan konsumen seiring perkembangan informasi semakin mengharuskan para pemasar menambah ide atau layanan mereka agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, dengan begitu konsumen akan merasa puas bertransaksi. Kepuasan konsumen satu dengan lainnya akan berbeda sesuai dengan persepsi, keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Biasanya, beberapa pelanggan yang kecewa akan memberikan sebuah saran, kritik, ataupun keluhan. Keluhan pelanggan menjadi masalah dalam penelitian ini, karena jika masih ada keluhan berarti masih ada pelanggan yang tidak terpuaskan.

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, penulis ingin melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, iklan, persepsi harga, terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pengguna gojek dikota Metro).

B. Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah ditulis, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan *driver* lambat terhadap pengguna aplikasi gojek dikota metro. (sumber: wawancara Adin Nurwahid salah satu pengguna gojek dikota Metro)
2. Pengiklanan dan promosi voucher diskon yang kurang menarik dan tidak sesuai pada gojek (sumber: aplikasi gojek).
3. Tarif harga sedikit lebih mahal dibandingkan aplikasi serupa pada beberapa fitur (contohnya go-ride). (sumber: aplikasi gojek)

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang penelitian dan Identifikasi masalah maka diberikan suatu perumusan masalah. Berikut adalah perumusan masalah yang penulis buat:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek dikota Metro?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek dikota Metro?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek dikota Metro?
4. Apakah kualitas pelayanan, iklan, persepsi harga, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek dikota Metro?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek dikota Metro.
2. Mengetahui apakah iklan atau iklan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek dikota Metro.

3. Mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek dikota Metro.
4. Mengetahui apakah kualitas pelayanan, iklan, persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek dikota Metro.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna, antara lain:

1. Bagi Peneliti
 - a. Menambah wawasan serta pengalaman dalam pelayanan terhadap konsumen.
 - b. Mengetahui tentang bagaimana peran iklan terhadap kepuasan pelanggan.
 - c. Sebagai sarana untuk pengaplikasian berbagai teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan dikehidupan sehari hari.
2. Bagi driver
 - a. Sebagai bahan pertimbangan bagi *driver* untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya.
 - b. Memberikan manfaat bagi *driver* agar lebih bijak menerapkan pelayanan di masa yang akan datang.
3. Bagi Konsumen
 - a. Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka order di aplikasi gojek. Dengan begitu diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memesan melalui penggunaan aplikasi gojek.
4. Bagi akademik
 - a. Menambah pengetahuan dan sebagai bahan tambahan referensi untuk mahasiswa atau mahasiswi.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan pada pengguna gojek dikota metro pada tahun 2022. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, iklan, persepsi harga, terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek di kota Metro.