

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Gojek merupakan salah satu perusahaan layanan *on-demand* berbasis aplikasi yang berasal dari Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim, Kevin Aluwi dan Michaelangelo Moran pada 13 Oktober 2010 di Jakarta. Seringnya menggunakan ojek ini membuat Nadiem tahu akan permasalahan yang dihadapi oleh para pengemudi ojek sehari-hari, para pengemudi hanya menunggu pelanggan di pangkalan dari pagi hingga malam dan hanya menarik beberapa pelanggan. Dari permasalahan tersebut Nadiem mengajak dua rekannya untuk mendirikan Gojek, tujuannya yaitu menjadi perantara pengemudi ojek dengan para penumpang dengan sistem dipanggil langsung untuk menjemput penumpang. Hingga saat ini Gojek memiliki mitra yang tersebar di seluruh Indonesia dengan jumlah lebih dari dua juta mitra driver dan 11 juta mitra dagang (kumparan.com, 2021).

Tahun 2015, Gojek mendapat suntikan dana investasi dari beberapa investor, yaitu NSI Ventures, Sequoia Capital dan DST Global. Pada Januari 2018, Google mengumumkan secara resmi bahwa mereka menjadi investor Gojek. Tidak lama kemudian investor lain yaitu Astra Internasional dan perusahaan teknologi pembayaran global yaitu Visa ikut menyuntik dana investasi (ekrut.com, 2021).

Menyediakan layanan *on-demand* dan pembayaran membawa perusahaan nasional ini meraih prestasi yang membanggakan. Pada tahun 2017 dan 2019, Gojek berhasil menempati peringkat ke-17 dan ke-19 sebagai perusahaan yang mengubah dunia rilisan *Fortune* atau disebut dengan daftar “*Change the World*”. Kesuksesan ini dapat diraih oleh Gojek melalui inovasi Gopay yang dinilai telah mentransformasi percepatan inklusi finansial dan ekonomi digital di Indonesia (kompas.com, 2021).

Pada tahun 2021 tepatnya pada bulan Mei, Gojek secara resmi melakukan merger dengan perusahaan Tokopedia. Hal tersebut mengubah nama perusahaan induk Gojek yang sebelumnya bernama PT Karya Anak Bangsa menjadi PT GoTo Gojek Tokopedia. Dilansir dari berita yang dibuat oleh katadata.co.id, setelah melakukan

merger ini, perusahaan GoTo menjadi perusahaan dengan valuasi terbesar di Asia Tenggara yaitu US\$ 30 miliar.

1.1.2 Logo

Pada tanggal 22 Juli 2019, Gojek melakukan upaya *rebranding* logo untuk merefleksikan perjalanan dari Gojek yang pada awalnya layanan transportasi roda dua, hingga menjadi pengelola super-app di Indonesia.



Gambar 1.1 Logo Gojek

Sumber : gojek.com (2021)

Logo Gojek melambangkan satu tombol untuk semua, hal ini menandakan banyaknya layanan yang ditawarkan oleh Gojek kepada para pelanggan. Lingkaran pada logo mewakili ekosistem Gojek yang semakin solid dalam memberikan manfaat bagi semua. Selain itu, logo tersebut merupakan representasi dari mitra *driver* Gojek yang siap melayani pelanggan (gojek.com, 2021).

1.1.3 Layanan yang Ditawarkan

Layanan yang ditawarkan oleh Gojek yaitu sebagai berikut:

a. Kategori transportasi dan logistik

Produk dalam kategori ini menawarkan layanan untuk dapat melakukan mobilitas seperti goride, gojar, gobluabird, gosend dan gobox.

b. Kategori pembayaran

Produk ini memudahkan pelanggan bertransaksi melalui dompet digital yaitu, gopay, gotagihan, gopaylater, gosure, gogive, dan goinvestasi.

c. Kategori pesan makanan dan belanja

Layanan ini dapat memudahkan pelanggan untuk berbelanja hanya dari rumah yaitu gofood, gomart, gomed, dan goshop.

d. Kategori Berita dan Hiburan

Produk ini menyediakan berbagai macam hiburan seperti goplay, fitur gotix dan gonews.

e. Kategori Bisnis

Kategori ini Gojek menawarkan layanan untuk mengelola bisnis seperti fitur gobiz, Midtrans, Moka, gostore, dan Selly (gojek.com, 2021).

1.1.4 Visi dan Misi

Visi

Membangun sesuatu yang benar-benar bermanfaat untuk Indonesia dan menggunakan teknologi untuk menciptakan dampak sosial yang positif. Dengan berfokus pada penyelesaian masalah untuk pengguna dan mitra.

Misi

Menggunakan teknologi untuk memecahkan masalah sehari-hari konsumen, pengemudi, dan pedagang melalui kemitraan strategis dengan para pemimpin teknologi global. *Gojek* berada dalam posisi yang lebih kuat dalam memberikan produk dan pengalaman inovatif kepada jutaan orang di seluruh Asia Tenggara.

1.2 Latar Belakang Penelitian

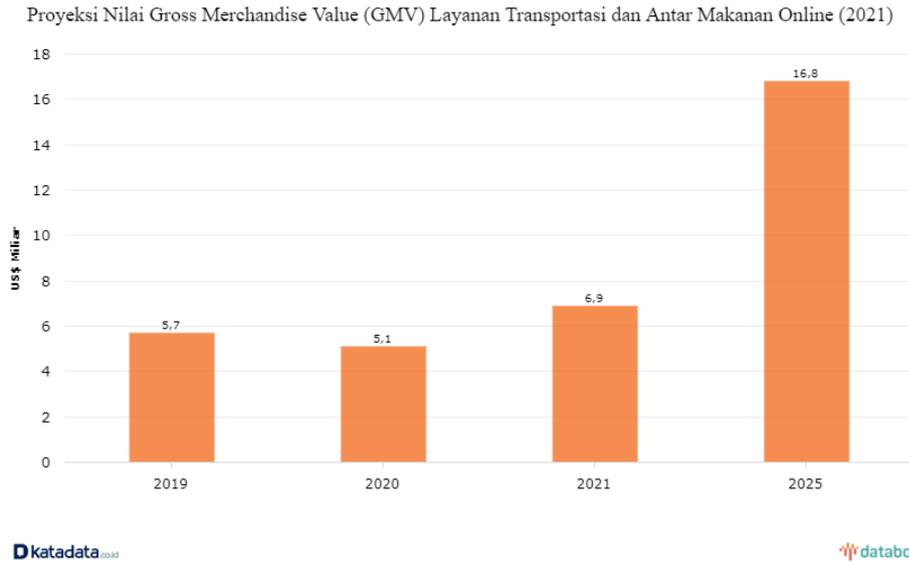
Perkembangan zaman yang semakin dinamis mendorong manusia untuk selalu beradaptasi dengan perubahan yang ada. Cepatnya perkembangan teknologi dapat membuat banyak pihak terbantu dengan solusi yang dihadirkan melalui teknologi. Berbagai inovasi dilakukan untuk memudahkan manusia dalam melakukan berbagai kegiatan sehari-hari. Teknologi juga sudah menjadi bagian dari kehidupan bagi sebagian besar penduduk dunia. Mulai dari mencari informasi di *internet* hingga berbelanja dari rumah pun bisa dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone*. Salah satu contoh teknologi semakin canggih yaitu adanya transportasi *online* dan pesan antar makanan yang dapat dipesan hanya menggunakan aplikasi pada *smartphone*.

Layanan transportasi *online* adalah layanan transportasi individu dimana pelanggan dapat memesan tumpangan (mobil, motor, dan lain-lain) melalui aplikasi seluler dan pengemudi dapat merespon pesanan melalui aplikasi wallsten (2015) dalam Silalahi (2017). Hal ini memberikan manfaat seperti *driver* dan pelanggan dapat mengetahui lokasi satu sama lain secara akurat, pelanggan dapat melihat *driver* dan informasi kendaraan yang digunakan, dan pelanggan dapat menemukan transportasi untuk bepergian ke tempat lain (efisien waktu) Farin (2016) dalam Silalahi (2017). Transportasi *online* menawarkan keamanan, harga yang lebih terjangkau, kemudahan

dan kenyamanan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan oleh karena itu, banyak pelanggan transportasi konvensional yang beralih untuk menggunakan transportasi *online* (kumparan.com). Berdasarkan artikel berita idntimes.com aplikasi transportasi *online* yang ada di Indonesia yaitu Grab, Nujek, Bonceng, Gojek, Maxim, dan GET Indonesia.

Dalam penelitian ini, Gojek dipilih dibandingkan dengan kompetitornya karena setiap tahunnya Gojek memiliki peningkatan jumlah pengguna aktif yang signifikan dan lebih banyak dari kompetitornya, dilansir dari portal berita cnbcindonesia.com pada tahun 2020 jumlah pengguna aktif mencapai 38 juta di seluruh asia tenggara (Hastuti, 2021). Selain itu, setelah melakukan merger dengan Tokopedia, GoTo (Gojek-Tokopedia) memiliki valuasi sebesar US\$ 30 Miliar yang meraih posisi pertama untuk unicorn dengan valuasi terbesar di Asia Tenggara (Jayani, 2021) serta mempunyai pengguna aktif bulanan (*Monthly Active User/MAU*) sebanyak 100 juta pengguna (Ramalan, 2021).

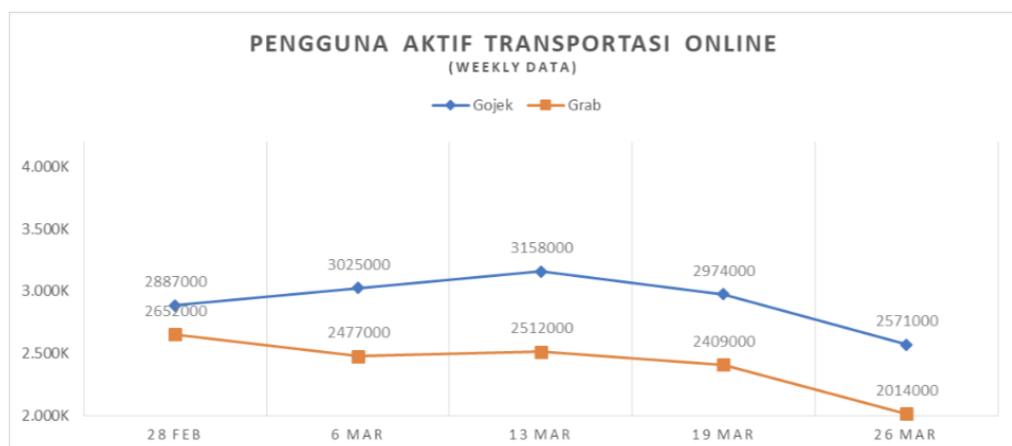
Berdasarkan jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moch. Rizal (2018) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Go-jek Indonesia Pasca Keluarnya Uber dari Pasar Transportasi Daring Indonesia membahas mengenai segmentasi, targeting dan positioning dari Gojek. Segmentasi secara demografi dan sosio-ekonomi Gojek membagi pasarnya menjadi beberapa kelompok, yaitu karyawan, masyarakat perkotaan dan mahasiswa, Gojek juga memberikan promo sesuai pengelompokkan konsumen tersebut. Pada segmentasi psikografis, Gojek menargetkan pada konsumen ekonomi menengah dan menengah ke atas baik laki-laki maupun perempuan yang ada pada kategori SES (Socio-Economics Status) A, B, dan C. Gojek juga membagi konsumen pada kelompok gaya hidup menengah dan ke atas. Targeting yang dilakukan Gojek cukup spesifik, yaitu konsumen yang berada pada usia produktif, mengetahui cara menggunakan *smarthphone* dan internet, berada pada kalangan kelas menengah dan menengah ke atas serta memiliki mobilitas yang tinggi. Slogan Gojek mencitrakan positioning Gojek di dalam pasar, dilansir dari artikel djkn.kemenkeu.go.id, Gojek memiliki slogan “Pasti Ada Jalan”, slogan ini menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia akan transportasi yang membantu untuk mobilisasi. Selain itu, Gojek membantu pengiriman barang, pemesanan makanan, dompet digital, berita, hiburan dan yang lainnya yang sangat membantu untuk memenuhi kebutuhan.



Gambar 1.2 Proyeksi Nilai *Gross Merchandise Value* Layanan Transportasi dan Antar Makanan *Online*

Sumber : databoks.katadata.co.id (2021)

Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh Google, Temasek dan Bain & Company menunjukkan hasil total penjualan (*gross merchandise value*) mengalami peningkatan sebesar US\$ 6,9 miliar pada tahun 2021. Total nilai tersebut naik sebanyak 35,3% dari tahun sebelumnya sebesar US\$ 5,1 miliar. Adanya Covid-19 membuat perubahan perilaku konsumen ke gaya hidup baru yang menjadi serba digital. 72% konsumen menyatakan bahwa layanan antar makanan dapat memudahkan aktivitas sehari-hari dan lebih praktis. Sebagian besar dari responden yaitu sebanyak 41% mengguna layanan jasa pesan antar makanan *online* secara rutin.



Gambar 1.3 Pengguna Aktif Transportasi *Online* Pada Tahun 2020

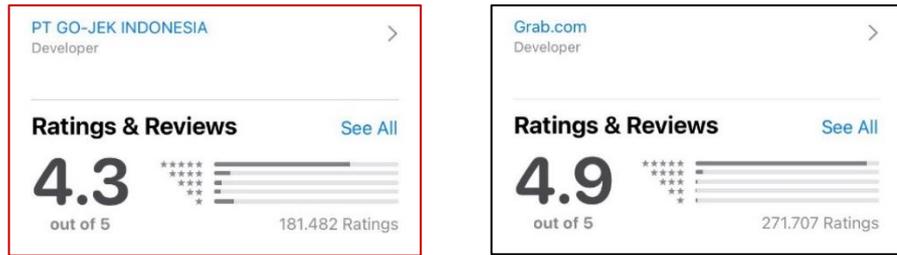
Sumber : lokadata.id (2021)

Pada gambar 1.3 menjelaskan bahwa tingkat penggunaan transportasi *online* mengalami penurunan pada tahun 2020. Pengguna aktif transportasi *online* menunjukkan peningkatan hingga tanggal 13 Maret 2020 dimana jumlah pengguna mencapai puncaknya yaitu di angka 3.158.000. Semakin meluasnya penyebaran virus Covid-19 di Indonesia, membuat pemerintah mengambil kebijakan untuk menekan penyebaran virus. Pemerintah memberlakukan kebijakan *work from home* serta meliburkan sekolah di minggu kedua bulan maret. Anjuran pemerintah pun berdampak pada bisnis salah satunya layanan antar-jemput *online* bagi penumpang karena imbauan pemerintah untuk melakukan *physical distancing* agar tidak terpapar virus Covid-19.

Berdasarkan riset *online* yang dilakukan oleh Shopback kepada 1.000 responden di lima kota besar, yaitu Bandung, Medan, Makassar, Surabaya dan Jabodetabek, hasil riset menunjukkan bahwa lebih dari 91% responden pernah menggunakan layanan jasa transportasi *online*. Responden yang belum pernah menggunakan layanan jasa tersebut pun mengatakan tertarik untuk mencoba layanan transportasi *online* baik ojek maupun mobil/taksi. Menurut responden, layanan jasa transportasi *online* ini dinilai lebih cepat, murah dan nyaman pada saat digunakan. Sebesar 77,6% dari responden menyatakan dengan adanya ojek dan taksi *online* ini dapat mengurangi kemacetan terutama di daerah Jabodetabek yang terkenal dengan lalu lintasnya yang padat.

Selain itu, berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh bisnis.com, Raditya Wibowo sebagai Head of Transport Gojek Group mengatakan bahwa penggunaan ojek *online* atau taksi *online* dimanfaatkan sebagai penyambung menuju transportasi publik. Dengan terintegrasinya transportasi publik di Jabodetabek seperti adanya kereta rel listrik, bus TransJakarta, Moda Raya Terpadu (MRT) hingga Lintas Rel Terpadu (LRT) mempengaruhi pertumbuhan penumpang lima kali lipat sejak tahun 2018 khususnya bagi penumpang yang menuju ke stasiun MRT, sehingga keberadaan ojek atau taksi *online* menjadi bagian pelengkap dari aktivitas bertransportasi.





Gambar 1.4 Rating Aplikasi Gojek
 Sumber: *App Store* (2021)

Gambar 1.4 merupakan perbandingan *rating* aplikasi Gojek dengan para pesaing, dimana Gojek memiliki *rating* yang rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya, yaitu Grab, Maxim dan inDriver. Serta dapat dilihat bahwa Gojek memiliki *rating* bintang satu terbanyak dibandingkan dengan pesaing lainnya. Sehingga dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan pada Gojek belum maksimal karena masih terdapat beberapa yang memberikan ulasan negatif dan bintang satu sehingga memiliki *rating* aplikasi yang rendah dibandingkan dengan kompetitornya.

Melansir pada artikel cnbcindonesia.com, pengguna aktif bulanan Gojek pada tahun 2021 mencapai hampir 30 juta setiap bulannya. Sedangkan berdasarkan artikel sorogan.id, Grab memiliki pengguna aktif bulannya sebanyak 22,1 juta disetiap bulannya. Dapat dilihat pada gambar 1.4 bahwa jumlah yang memberikan rating untuk aplikasi Gojek yaitu 181.482 dan untuk aplikasi Gojek sebesar 271.707.

Melansir pada website id.taximaxim.com, pengguna maxim berjumlah sekira 600.000 pengguna di Indonesia. Berdasarkan indrivertaxi.com, pengguna inDriver diseluruh dunia sebanyak 100 juta pengguna di 42 negara dan tidak diketahui pasti untuk di Indonesia jumlahnya berapa. Dapat dilihat pada gambar 1.4 bahwa jumlah yang memberikan rating untuk aplikasi inDriver yaitu 38.585 dan untuk aplikasi maxim yaitu 145.487.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen merupakan timbulnya perasaan bahagia atau kecewa akibat dari membandingkan persepsi kemampuan produk terhadap harapan atau ekspektasi mereka. Dari kepuasan pelanggan yang belum maksimal ini, yang dilihat pada rating dan reviews aplikasi tersebut, salah satu faktornya bisa dilihat dari kualitas pelayanan dan harga.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau aktivitas yang bisa ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain, biasanya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut

Tjiptono (2008:85) dalam Mulyapradana (2020) kualitas pelayanan merupakan parameter seberapa baik pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Caro & Garcia (2006) mendefinisikan kualitas pelayanan ke dalam dua perspektif. Pada perspektif pertama menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang berpengalaman. Perspektif kedua menyatakan bahwa kualitas pelayanan hanya diukur dari yang dirasakan pelanggan.

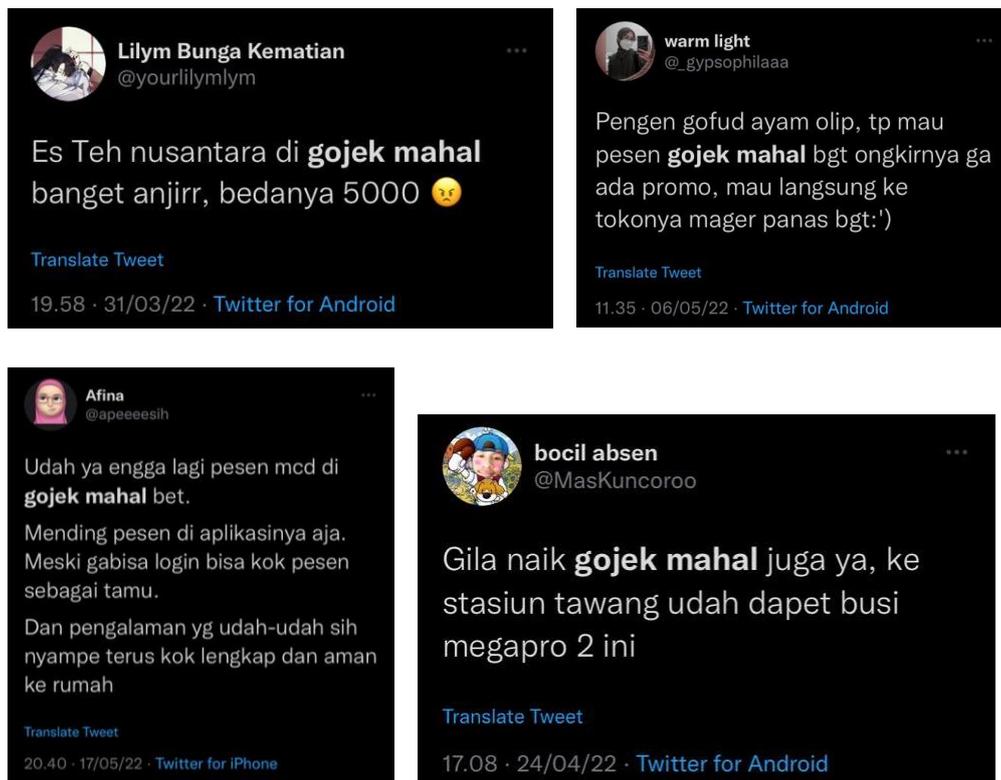
Menurut Zeithaml (1988) dan Kotler (2003, p.268) harga merupakan suatu komponen yang diberikan sebagai ganti sesuatu komponen yang didapatkan. Dan menurut Arviantama, Hasiholan, Purwana, & Darsin (2017) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa lainnya yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Faktor kepuasan pelanggan salah satunya dikarenakan dari kualitas pelayanan yang bisa dilihat dari ulasan yang diberikan oleh pengguna Gojek. Sejalan dengan penurunan jumlah pengguna aktif Gojek, hal ini bisa disebabkan oleh beberapa ulasan negatif pada aplikasi yang menunjukkan kualitas pelayanan dari Gojek. Berikut beberapa ulasan dari pengguna Gojek:



Gambar 1.5 Ulasan Aplikasi Gojek
Sumber: *App Store* (2021)

Dari gambar 1.5 diatas terdapat beberapa ulasan, penilaian serta komentar pengguna Gojek pada *App store* yang berisi tentang kekecewaan atas pelayanan yang diberikan. Dapat dilihat pada gambar 1.5 pengguna memberikan ulasan atas pelayanan Gojek dimana akun gopay pengguna diblokir tanpa adanya alasan dari pihak Gojek. Pengguna Gojek lainnya memberikan penilaian bintang satu karena pelayanan Gojek yang tidak memberikan respon kepada pengguna untuk memberikan solusi atas masalah tidak bisa *login* dan *sign up* pada aplikasi Gojeknya. Selain ulasan mengenai *customer servicenya*, ulasan lain juga mengenai pengalaman pengguna Gojek dimana *driver* Gojek tidak sopan dan memarahi konsumen dan konsumen memberikan penilaian bintang satu.



Gambar 1.6 Ulasan Aplikasi Gojek

Sumber: *Twitter* (2022)

Selain dari kualitas pelayanannya, dari gambar 1.6 dapat dilihat mengenai ulasan aplikasi Gojek dimana pengguna mengeluhkan terkait harga yang ditetapkan Gojek terbilang mahal. Harga yang dikeluhkan konsumen ini baik terkait harga untuk makanan maupun layanan ojek *online* Gojek. Pengguna Gojek memberikan komentar terkait minuman Es Teh Nusantara dimana perbedaan harganya mencapai lima ribu rupiah, selain itu pengguna Gojek lain mengeluhkan terkait ongkir (ongkos kirim) yang terlalu mahal dan tidak ada promo ketika akan memesan makanan. Tidak hanya

itu, pengguna Gojek juga mengeluhkan terkait tarif layanan ojek *online* Gojek yang mahal.

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melakukan pra-survei kepada 30 konsumen yang pernah menggunakan Gojek di Jabodetabek.

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Keluhan dari sisi	Jawaban			
			Ya	Jumlah (%)	Tidak	Jumlah (%)
1.	Menurut saya Gojek selalu mendengarkan keinginan dan keluhan konsumen	Pelayanan (customer service)	14	46,7%	16	53,3%
2.	Gojek memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan	Developer/ aplikasi	17	56,7%	13	43,3%
3.	Gojek merespon permintaan dengan cepat	Driver	15	50%	15	50%
4.	Gojek memberikan layanan yang baik	Driver	15	50%	15	50%
5.	Gojek bertanggung jawab tentang penanganan konsumen dalam masalah pelayanan	Pelayanan (customer service)	15	50%	15	50%

Sumber: Hasil Data Olah Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra-survei mengenai kualitas pelayanan dari Gojek dapat dikategorikan cukup baik namun dilihat dari data diatas bahwa sebesar 53,3% menyatakan Gojek tidak selalu mendengarkan keinginan dan keluhan konsumen. Lalu sebanyak 43,3% Gojek belum memberikan informasi kepada konsumen tentang pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan. Kemudian sebanyak 50% Gojek belum merespon permintaan dengan cepat. Sebanyak 50% pengguna Gojek juga menyatakan

bahwa Gojek belum memberikan layanan yang baik. Dan sebanyak 50% Gojek belum bertanggung jawab tentang penanganan konsumen dalam masalah pelayanan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Gojek belum maksimal karena terdapat pelanggan yang mengalami kendala saat menggunakan layanannya. Kendala pelanggan bisa disebabkan dari masalah yang pernah dialami, beberapa masalah tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Masalah Pengguna Ketika Menggunakan Layanan Gojek

No.	Masalah yang Pernah Dialami Saat Menggunakan Layanan Gojek	Jumlah
1.	Adanya kendala lama menerima penumpang, rata-rata tidak mau menerima untuk jarak yang jauh	2
2.	<i>Driver</i> ugal-ugalan, <i>driver</i> tidak ramah	1
3.	<i>Driver</i> hanya diam di lokasi, tidak memberi kepastian keberangkatan	1
4.	<i>Driver</i> yang di profil berbeda dengan <i>driver</i> yang menjemput	1
5.	Pesanan lama sampai	1
6.	<i>Driver</i> membatalkan pesanan	4
7.	Pelayanan kurang ramah ke konsumen	2
8.	Saat digunakan aplikasi mengalami eror	3
9.	Akun Gojek hampir di <i>hack</i> , saldo gopay terpotong, setelah melapor ke <i>customer service</i> tidak ada tanggapan	1
10.	Pulsa atau kuota yang tidak masuk ke nomor tujuan tepat waktu. Bahkan pernah ada yang tidak masuk sama sekali	1
11.	Saldo gopay hilang	1
12.	<i>Driver</i> tidak datang	1
13.	Karena salah tujuan dan saya ingin mengganti terus bapak gojeknya komplain padahal disitu saya akan bayar lebih untuk pengalihan alamatnya	1
14.	Harga layanan ojek <i>online</i> Gojek makin naik	4
15.	Promo gojek sedikit	1
16.	Harga ongkir terlalu mahal	2

17.	Harga makanan jadi 2x lipat lebih mahal	1
18.	Fee gofood mahal	2

Sumber: Hasil Data Olah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan kualitas pelayanan Gojek belum maksimal karena terdapat 20 dari 30 pengguna menyatakan bahwa mereka mengalami masalah ketika menggunakan layanan dari Gojek. Pada hasil survei tersebut keluhan yang paling banyak yaitu *driver* membatalkan pemesanan. 10 dari 30 pengguna Gojek mengatakan bahwa mereka mengeluhkan mengenai tarif harga yang ditentukan oleh Gojek. Pada hasil survei ini keluhan harga yang paling banyak mengenai layanan ojek *online* pada Gojek.

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei Harga

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Jumlah (%)	Tidak	Jumlah (%)
1.	Menurut saya harga yang ditentukan Gojek terjangkau oleh konsumen	12	40%	18	60%
2.	Menurut saya harga yang ditetapkan Gojek sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen	21	70%	9	30%
3.	Menurut saya harga yang ditetapkan Gojek sesuai dengan kualitas produk	18	60%	12	40%
4.	Menurut saya harga yang ditetapkan Gojek dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis	24	80%	10	20%

Sumber: Hasil Data Olah Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra-survei mengenai harga, dapat dilihat pada tabel 1.3 dapat dikategorikan cukup baik namun dari data diatas sebesar 60% menyatakan bahwa harga yang ditentukan Gojek tidak terjangkau bagi konsumen. Kemudian sebanyak 30% dari pengguna menyatakan bahwa harga yang ditetapkan Gojek tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Selain itu, sebesar 40% juga menyebutkan bahwa harga yang ditetapkan Gojek tidak sesuai dengan kualitas produk yang tersedia.

Dan sebanyak 20% pengguna Gojek menyatakan bahwa harga yang ditetapkan Gojek dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Gojek belum cukup terjangkau karena masih terdapat pengguna Gojek yang mengeluhkan harga yang mahal. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

Berdasarkan pemaparan diatas yang menjelaskan kualitas pelayanan dan harga yang belum maksimal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survei berikut ini.

Tabel 1.4 Hasil Pra-survei Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	jawaban			
		Ya	Jumlah (%)	Tidak	Jumlah (%)
1.	Saya akan menggunakan kembali layanan Gojek.	18	60%	12	40%
2.	Saya akan menceritakan hal positif tentang layanan Gojek kepada orang lain.	17	56,7%	13	43,3%
3.	Saya akan menjadikan Gojek sebagai layanan untuk menunjang aktivitas sehari-hari.	15	50%	15	50%
4.	Saya akan merekomendasikan Gojek kepada rekan saya.	16	56,7%	14	43,3%
5.	Saya merasa puas dengan tanggapan dan solusi yang diberikan dari Gojek Ketika saya mengalami masalah dalam menggunakan layanan.	14	46,7%	16	53,3%

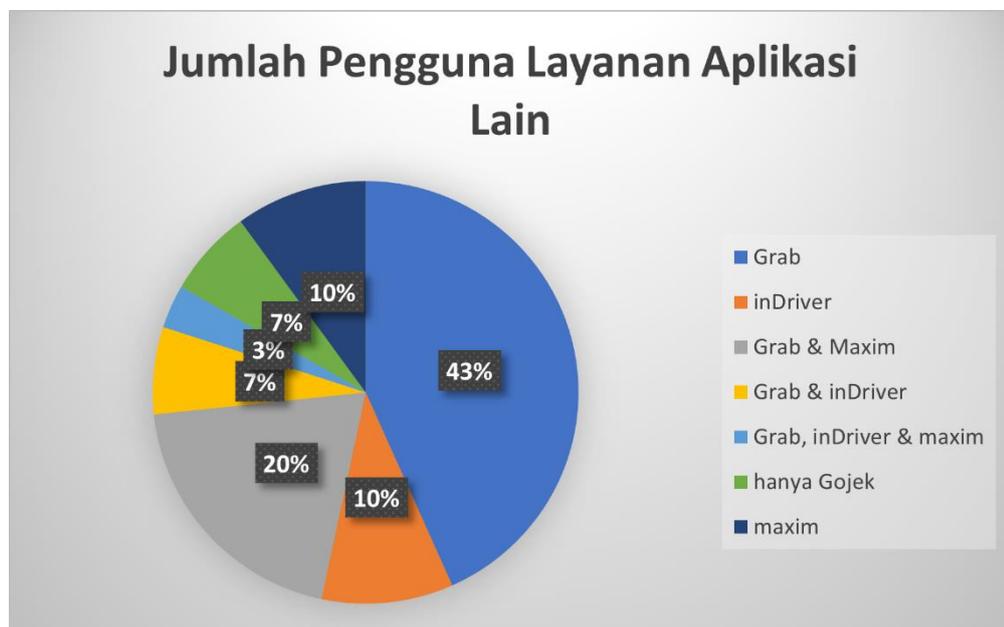
Sumber: Hasil Data Olah Peneliti (2022)

Tabel diatas adalah hasil pra-survei untuk variabel kepuasan pelanggan yang diberikan kepada 30 responden. Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 60% dari pengguna akan menggunakan layanan Gojek kembali, namun kepuasan pelanggan Gojek belum sepenuhnya terpenuhi karena sebanyak 16 pengguna

atau sebesar 53,3% yang menyatakan belum merasa puas atas pelayanan dari Gojek dalam memberikan solusi kepada pengguna.

Sejalan dengan kualitas pelayanan dan harga yang akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan dengan didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suyitna (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Peayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Langgeng Jaya dimana hasilnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan Gojek harus memperbaiki lagi kualitas pelayanan dan harga untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Jika Gojek belum memperbaiki kualitas pelayanan dan harga kemungkinan besar pelanggan akan berpindah untuk menggunakan layanan aplikasi pesaingnya yang dapat dilihat dari informasi berikut ini.



Gambar 1.7 Jumlah Responden Menggunakan Aplikasi Lain

Sumber: Hasil Data Olah Peneliti (2022)

Pada gambar 1.7 menjelaskan bahwa beberapa responden menggunakan aplikasi lain yang serupa dengan Gojek. Dapat dilihat bahwa perbandingan yang menggunakan aplikasi lain dengan yang tidak menggunakan aplikasi lain cukup jauh persentasenya. Untuk aplikasi pesaing yang penggunanya terbanyak berdasarkan hasil pra-survei yaitu Grab dengan persentase sebesar 43% dan yang paling sedikit persentasenya yaitu yang menggunakan Grab, inDriver & maxim sebesar 3% sedangkan yang tidak menggunakan aplikasi lain dimana pengguna hanya

menggunakan Gojek persentasenya sebesar 7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna memiliki pilihan selain Gojek ketika pelayanan Gojek dirasa kurang memuaskan.

Penelitian ini didukung juga oleh jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suyitna (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Langgeng Jaya, pada jurnal ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dikatakan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Langgeng Jaya maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Selain kualitas pelayanan, variabel harga juga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan oleh CV. Langgeng Jaya maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dalam membeli produk. Oleh karena itu, apabila ingin meningkatkan kepuasan pelanggan maka penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas pelayanan dan harga yang sesuai bagi pelanggan. Selain itu, jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Rezeki, Linda Sukmawati, Elbiansyah dan Dwiza Riyana (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* Grab di Pontianak. Kemudian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel harga pada penelitian tersebut juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik harga maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Dari uraian latar belakang diatas maka penulis ingin membahas lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jabodetabek”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan Gojek di Jabodetabek?
2. Bagaimana harga Gojek di Jabodetabek?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan Gojek di Jabodetabek?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jabodetabek?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jabodetabek?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jabodetabek secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan Gojek di Jabodetabek.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga Gojek di Jabodetabek.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan Gojek di Jabodetabek.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jabodetabek.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jabodetabek.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jabodetabek secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan menambah wawasan baru bagi pembaca serta dapat jadi bahan pengembangan penelitian di bidang kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

1.5.2 Aspek Praktis

- a. Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu dalam meningkatkan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan.
- b. Bagi penulis diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan di bidang marketing khususnya mengenai kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.
- c. Bagi peneliti lain diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk sumber informasi penelitian selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, dimulai dari bulan Desember 2021 sampai dengan Juli 2022.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memudahkan dalam memberikan gambaran umum serta isi dari penelitian ini, Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu periode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisa data dari topik yang di teliti oleh penulis dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan hasil observasi dan saran, kesimpulan akhir dari penelitian serta saran yang diperoleh dari penelitian untuk objek yang diteliti atau pihak terkait lainnya.