

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum objek penelitian adalah gambaran yang menguraikan mengenai situasi dan kondisi dari objek yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan objek penelitian Gojek. Gambaran umum Gojek dijelaskan sebagai berikut:

1.1.1 Profil Perusahaan

15 Oktober 2010, pendiri PT. Gojek Indonesia, Nadiem Makarim, mendirikan perusahaan tersebut berdasarkan pengalamannya menggunakan transportasi umum. Setiap hari, Nadiem menggunakan jasa ojek saat pergi kerja dan merasa keresahan karena jasa ojek termasuk langka dibandingkan dengan transportasi umum lainnya. Dengan melihat peluang untuk membangun dan mengembangkan jasa ojek serta meningkatkan pengalaman penumpang, Nadiem memutuskan untuk memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan meluncurkan layanan yang dikenal sebagai GoRide.

Awalnya Gojek hanya menjadi *call center* ojek *online* di Indonesia. Pada tahun 2015, Gojek mengembangkan aplikasi sendiri dengan meluncurkan tiga layanan utama, yaitu GoRide, GoSend, dan GoMart. Mulai dari situ, aplikasi Gojek berkembang menjadi *Super Apps*, aplikasi yang menyediakan 20 layanan dalam satu aplikasi. Gojek telah menjadi *platform* teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara, dan juga telah menjadi perusahaan yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat di berbagai bidang. Saat ini, Gojek telah beroperasi di beberapa negara yaitu Indonesia, Singapore, dan Vietnam (Gojek, 2023). *Platform* Gojek juga menjadi jembatan antara konsumen dengan mitranya, seperti driver dan mitra GoFood. Aplikasi ini tersedia pada *App Store* untuk perangkat iOS dan *Play Store* untuk sistem Android. Berikut Gambar 1.1 ini merupakan data yang menjelaskan jumlah *instalasi* aplikasi Gojek dan jumlah mitranya.



Gambar 1. 1 Jumlah *Installasi* dan Mitra Gojek

Sumber: Gojek (2023)

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa lebih dari 190 juta orang telah memasang layanan ini pada *smartphone* mereka. Dengan lebih dari 2.400 lipat kenaikan pengunduhan aplikasi Gojek dari tahun 2015 hingga 2020. Sementara, Gojek memiliki lebih dari 2 juta mitra *driver* dan lebih dari 900.000 mitra GoFood (Gojek, 2023).

Gojek memiliki tiga pilar yang digunakan sebagai prinsipnya mencapai tujuan perusahaan (Gojek, 2023), yaitu :

1. Kecepatan, yaitu bergerak cepat, mendorong batasan.
2. Inovasi, yaitu menyelesaikan masalah dalam skala besar.
3. Dampak sosial, yaitu mentransformasi hidup dan menginspirasi perubahan.

Saat ini layanan Gojek terbagi menjadi enam layanan. Layanan tersebut dikelompokkan menjadi enam kelompok warna, yang dapat dijelaskan pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Enam Jenis Layanan pada Gojek
Sumber: Gojek (2023)

Berdasarkan Gambar 1.2 layanan Gojek terdiri dari enam layanan, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Warna hijau mewakili layanan transportasi dan logistik, terdiri dari:
 - a. GoRide, yaitu layanan untuk pengantaran pelanggan menggunakan kendaraan roda dua.
 - b. GoCar, yaitu layanan untuk pengantaran pelanggan menggunakan kendaraan roda empat.
 - c. GoSend, yaitu layanan pengiriman barang kecil.
 - d. GoBox, yaitu layanan pengiriman barang menggunakan mobil.
2. Warna merah mewakili layanan makanan dan & FMCG, terdiri dari:
 - a. GoFood, yaitu pemesanan makanan.
 - b. GoShop, yaitu membeli berbagai hal.
 - c. GoMall, yaitu layanan membeli barang dari *mall*.
 - d. GoMart, yaitu layanan untuk membeli barang dari *market*.
3. Warna biru mewakili layanan pembayaran yang terdiri dari:
 - a. GoPay, yaitu produk finansial untuk membayar berbagai kebutuha,
 - b. GoTagihan, layanan untuk membayar tagihan.
 - c. PayLater, layanan untuk membeli sesuatu menggunakan cicilan.

- d. GoPulsa, layanan untuk membeli pulsa.
 - a. GoGive, layanan yang memungkinkan untuk berdonasi, zakat, infak.
 - b. GoSure, layanan yang menawarkan asuransi.
 - c. GoInvestasi, layanan untuk investasi
4. Warna Pink untuk mewakili layanan hiburan dan berita, yaitu:
- a. GoPlay, layanan untuk *streaming* video.
 - b. GoTix, layanan untuk membeli berbagai tiket.
 - c. GoGames, layanan untuk bermain *game*.
5. Warna Oranye untuk mewakili layanan kebutuhan sehari-hari:
- a. GoService, menyediakan berbagai layanan seperti, kebersihan, pembayaran pajak.
 - b. GoFitness, menyediakan layanan untuk akses berbagai kelas olahraga.
6. Warna Ungu untuk mewakili layanan bisnis:
- a. GoClub, yaitu program loyalitas untuk pengguna setia gojek dengan memberikan berbagai keuntungan.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo Gojek telah mengalami perubahan karena dirasa logo ini membutuhkan pembaruan. Awalnya logo Gojek terinspirasi oleh perpaduan antara layanan ojek motor dan teknologi yang terwujud dalam logo wifi yang memiliki keunikan dan kemampuan untuk menyampaikan kepada masyarakat Indonesia saat itu mengenai layanan yang Gojek tawarkan. Pertimbangan Gojek membuat perubahan pada logo karena beberapa hal. Pertama, logo pertama tidak bisa terlihat dengan jelas apabila ukurannya kecil. Kedua, logo ini tidak bisa mewakili semua layanan yang Gojek tawarkan saat ini karena layanannya yang terus berkembang (Gojek, 2023). Akhirnya pada tahun 2021, Gojek mengubah logonya menjadi seperti Gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Logo Gojek
Sumber: Gojek (2023)

Logo baru Gojek Bernama Solv, menjadi logo yang berbeda di antara aplikasi lain pada internet sehingga mudah dikenali sejak pertama dilihat dan tetap mampu mencerminkan visi dan misi Gojek di masa depan. Solv dapat menjadi pengingat bagi masyarakat bahwa Gojek memiliki berbagai solusi terhadap keresahan masyarakat dan juga pengingat bahwa di balik setiap tantangan ada solusinya. Logo ini juga menggambarkan satu tombol untuk semua. Hal ini sesuai dengan *tagline* Gojek #PastiAdaJalan pada tiap layanan Gojek. Jadi, logo ini melembangkan alasan utama Nadin Makarim mendirikan Gojek pada tahun 2010, yaitu dapat memecahkan masalah melalui teknologi.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi PT Gojek Indonesia

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, mmberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek Indonesia kedepannya

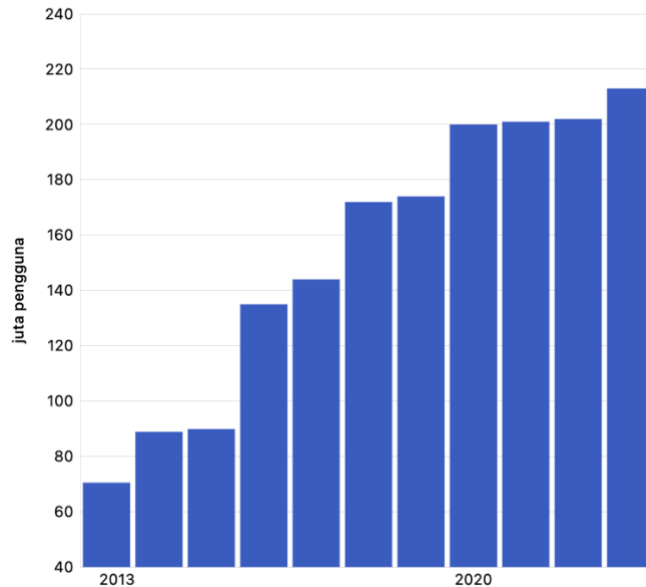
b. Misi PT Gojek Indonesia

Gojek memiliki ingin meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menciptakan efisiensi pasar. Untuk mencapai visi tersebut, Gojek memiliki misi sebagai berikut:

1. Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
2. Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
3. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
4. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi telah mempermudah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam ranah bisnis, terutama melalui internet. Pemanfaatan internet dalam bisnis tidak hanya memfasilitasi kemudahan akses informasi, tetapi juga menciptakan nilai-nilai baru yang tidak terdapat pada model bisnis sebelumnya. Internet menjadi sumber informasi mudah diakses oleh pengguna, sehingga pertumbuhan pengguna internet terus meningkat seiring waktu. Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023, penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19%, mencakup 215.626.156 individu dari total populasi sebanyak 275.773.901 jiwa. Berikut ini Gambar 1.4 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia selama 10 tahun terakhir.

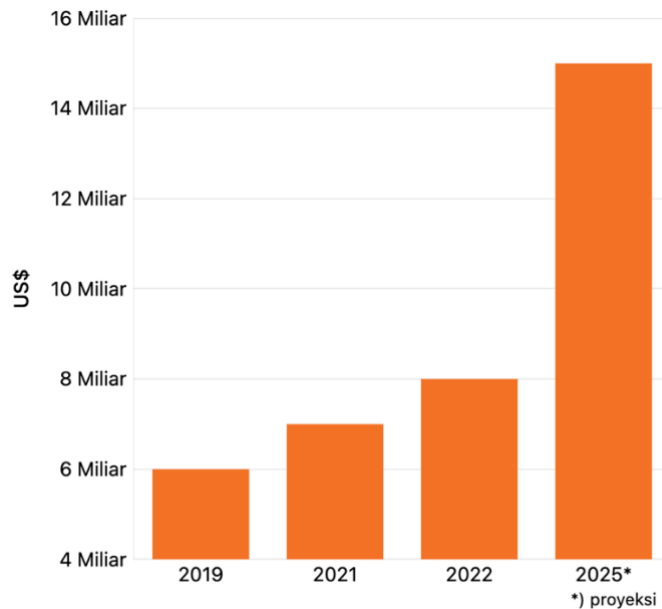


Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Sejak 2013-2023
Sumber: Katadata (2023)

Gambar 1.4 menunjukkan tren data yang dilaporkan oleh *We are Social*, Per Januari 2023, jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 213 juta orang, setara dengan 77% dari total populasi yang mencapai 276,4 juta orang pada awal tahun tersebut. Terjadi peningkatan sebesar 5,44% dalam jumlah pengguna internet dibandingkan dengan tahun sebelumnya, di mana pada bulan Januari 2022, pengguna internet di Indonesia hanya mencapai 202 juta orang. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya selama 10 tahun terakhir. Dalam periode Januari 2013 hingga sekarang, terjadi penambahan sebanyak 142,5 juta pengguna internet di dalam negeri, mengingatkan pada fakta bahwa pada awal Januari 2013 hanya terdapat 70,5 juta orang yang menggunakan internet.

(Effendi & Prasetio, 2023)Perusahaan memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet untuk mempromosikan serta menjual produk. Penyebaran internet yang luas di berbagai daerah memiliki peran penting dalam mendorong perkembangan *e-commerce* di Indonesia (Effendi & Prasetio, 2023). Adanya kemajuan teknologi dan internet,

layanan tradisional beralih ke layanan yang lebih modern (Geng, 2019). Adanya teknologi mengubah perilaku masyarakat dari pembelian *offline* menjadi *online* pada pelayanan jasa. Salah satu perubahan perilaku masyarakat di Indonesia yaitu menggunakan internet untuk mengakses berbagai layanan seperti layanan pesan antar, membeli kebutuhan secara *online*, dan juga layanan transportasi *online*. Transportasi *online* merupakan layanan transportasi individu yaitu pelanggan dapat memesan perjalanan seperti mobil, sepeda, motor, dll (Silalahi et al., 2017). Transportasi *online* atau biasa disebut *ride hailing* merupakan layanan berbasis pada permintaan konsumen yang dapat menghubungkan langsung dengan pemilik kendaraan menggunakan teknologi seluler (Watanabe et al., 2016). Gambar 1. 5 menunjukkan nilai proyeksi sektor transportasi *online* di Indonesia pada tahun 2025 berdasarkan data tahun 2019 hingga 2022.



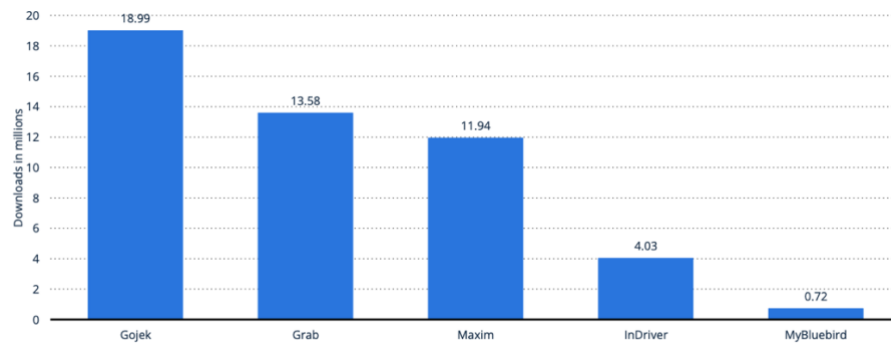
Gambar 1. 5 Nilai Proyeksi Sektor Transportasi *Online* di Indonesia

Sumber: Katadata (2023)

Berdasarkan hasil penelitian dari Google, Temasek, dan Bain & Company, diperkirakan nilai transaksi transportasi *online* di Indonesia, termasuk layanan taksi

dan ojek *online*, mencapai sekitar US\$8 miliar atau sekitar Rp124,84 triliun pada tahun 2022. Angka tersebut juga mencakup transaksi layanan pesan-antar makanan (*food delivery*) seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Dikutip dari Databooks tahun 2023, menurut laporan *e-Conomy Southeast Asia 2022*, nilai transaksi ojek *online* dan *food delivery* di Indonesia pada tahun sebelumnya mencapai US\$7 miliar. Proyeksi menunjukkan peningkatan sebesar 19% menjadi US\$8 miliar pada tahun tersebut. Pada tahun 2019, nilai transaksi ojek *online* dan *food delivery* di Indonesia hanya sebesar US\$6 miliar, dengan pertumbuhan sebesar 9% hingga tahun 2021. Sementara itu, nilai transaksi transportasi online di Indonesia diperkirakan akan mengalami kenaikan sebesar 22% dari tahun 2022 menjadi US\$15 miliar pada tahun 2025.

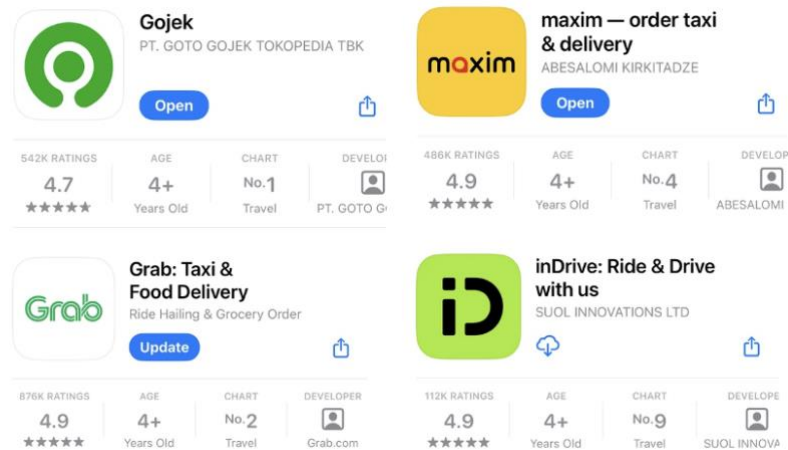
Berdasarkan data Statista (2023) pengguna *ride hailing* & taxi di pasar global pada tahun 2024 hingga 2028 diperkirakan akan terus meningkat dengan total pengguna 217,6 juta pengguna (meningkat sebesar 12,45%). Data tersebut diisi sebanyak 1.048 responden, hasilnya menunjukkan bahwa transportasi publik menjadi layanan mobilitas *online* yang paling sering dipesan di Indonesia pada tahun 2023. Dengan data, layanan transportasi umum lokal mencapai 61%, *ride hailing* sebesar 46% dan bus lokal sebesar 45%. Dengan demikian, *ride-hailing* menempati peringkat kedua dalam hal frekuensi pemesanan layanan mobilitas *online* bagi konsumen di Indonesia. Gambar 1.6 menunjukkan jumlah pengunduh aplikasi *ride hailing* di Indonesia pada tahun 2022.



Gambar 1. 6 Jumlah Pengunduh Aplikasi *Ride-Hailing* di Indonesia

Sumber: Statista (2023)

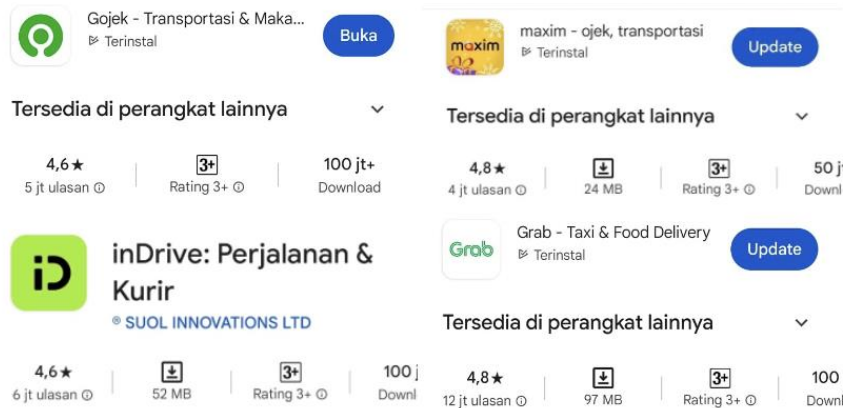
Berdasarkan Gambar 1.6, pada tahun 2022 Gojek sebagai aplikasi *ride hailing* paling populer di Indonesia, dengan 18,99 juta unduhan dari pengguna iOS dan Android di sepanjang tahun. Sedangkan, selanjutnya diikuti oleh Grab dengan jumlah unduhan sebesar 13,58 ribu di Indonesia (Statista, 2023). Popularitas pada *software* dapat dilihat dari banyaknya orang yang mengunduh aplikasi tersebut (Finkelstein et al., 2017). Gambar 1.7 menunjukkan perbandingan rating pada *App Store* dari keempat *ride hailing* yang populer di Indonesia.



Gambar 1. 7 Rating Aplikasi Ride Hailing di Indonesia pada App Store

Sumber App Store (2024)

Berdasarkan Gambar 1.7, Gojek memiliki *rating* paling rendah dibandingkan ke-empat *ride hailing* lainnya, yaitu dengan *rating* 4.7 dengan total poin 5 (App Store, 2024). Selanjutnya, Gambar 1.8 menunjukkan perbandingan rating pada *Google Play Store* dari keempat *ride hailing* yang populer di Indonesia.



Gambar 1. 8 Rating Aplikasi Ride Hailing di Indonesia pada Play Store

Sumber: Play Store (2024)

Berdasarkan Gambar 1.8, Gojek memiliki *rating* paling rendah dibandingkan ke-empat *ride hailing* lainnya, yaitu dengan rating 4.6 dari total poin 5 (Play Store, 2023). Gejala-gejala permasalahan yang dialami Gojek antara lain seperti penurunan frekuensi penggunaan layanan atau *rating* aplikasi yang rendah. *Rating* ini menjelaskan bahwa ada banyak keluhan dan tidak kepuasan terhadap layanan Gojek dibandingkan dengan *ride haling* lainnya (App Store, 2024). Menurut Finkelstein et al. (2017) ada kor'elasi yang kuat antara *rating* dan popularitas, jika aplikasi memiliki *rating* yang lebih tinggi maka cenderung lebih populer. Oleh karena itu, fenomena yang terjadi pada layanan Gojek tidak sesuai dengan teori yang ada. Meskipun Gojek sebagai aplikasi yang populer di Indonesia, namun *rating*-nya paling rendah dibandingkan dengan aplikasi *ride hailing* lainnya.

Rating aplikasi juga menunjukkan bahwa produk atau layanan Gojek belum memenuhi harapan pelanggan sehingga menyebabkan kekecewaan pada banyak pelanggan. Ini dapat diartikan bahwa, meskipun Gojek sebagai *market leader* transportasi *online* di Indonesia, tapi aplikasi ini mendapat *rating* paling rendah dibandingkan dengan ke-empat *ride hailing* di Indonesia pada *App Store* dan *Google Play Store*. Berdasarkan survei yang dilakukan Snapcart Indonesia pada tahun 2021,

mengenai loyalitas merek, Grab menempati posisi pertama 82% dan Gojek 71%. Berdasarkan survei tersebut, 85% konsumen menyatakan bahwa Gojek merupakan merek yang disukai orang Indonesia, namun 90% konsumen menyatakan bahwa Grab lebih bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Di sisi lain, Gojek memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya karena Gojek sebagai *Super App* pertama di wilayah ASEAN. Konsep *Super App* ini merujuk pada aplikasi yang menyediakan beragam layanan dalam satu *platform*, dengan memenuhi kebutuhan pengguna agar konsumen tidak beralih pada aplikasi lain. Kelebihan yang dimiliki Gojek juga ada pada kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alvara *Research Center* (ARC), platform Gojek bisa mengalahkan tiga kategori layanan *e-commerce*, yaitu layanan transportasi (*ride hailing*), pengantaran makanan (*food delivery*), dan pembayaran digital (*digital payment*). Keunggulan tersebut terintegrasi dalam satu aplikasi sehingga Gojek memiliki inovasi yang dapat memberikan manfaat tersendiri (Thomas, 2019). Kepopuleran aplikasi, keunggulan dalam layanan, jumlah pengguna yang signifikan, dan fitur-fitur yang dimiliki Gojek menjadi fenomena positif sehingga penelitian ini memilih Gojek sebagai fokus penelitian lebih lanjut.

Survei yang dilakukan oleh Rusmawati (2023) menunjukkan bahwa beberapa alasan yang tidak disukai pengguna dari layanan *ride hailing* adalah pengemudi kurang profesional, kendaraan yang kurang bersih, serta keterbatasan komunikasi dengan pengemudi. Secara umum, penumpang merasa bahwa penggunaan layanan ojek *online* memberi kemudahan dan kenyamanan, meskipun sebagian penumpang tidak puas dengan profesionalisme dan perilaku kurang sopan dari pengemudi ojek *online*. Salah satu faktor *non promo* yang mempengaruhi konsumen untuk pemilihan aplikasi adalah kecepatan *driver* dalam mengantarkan pesanan sampai tujuan (Kontan, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh pada sektor layanan, serta kepercayaan merupakan faktor penting dalam kualitas layanan (Rita et al., 2019) sehingga dapat menentukan keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini digunakan untuk mengetahui kualitas layanan

pengemudi Gojek yang akan berpengaruh pada niat perilaku pelanggan dalam menggunakan layanan Gojek.

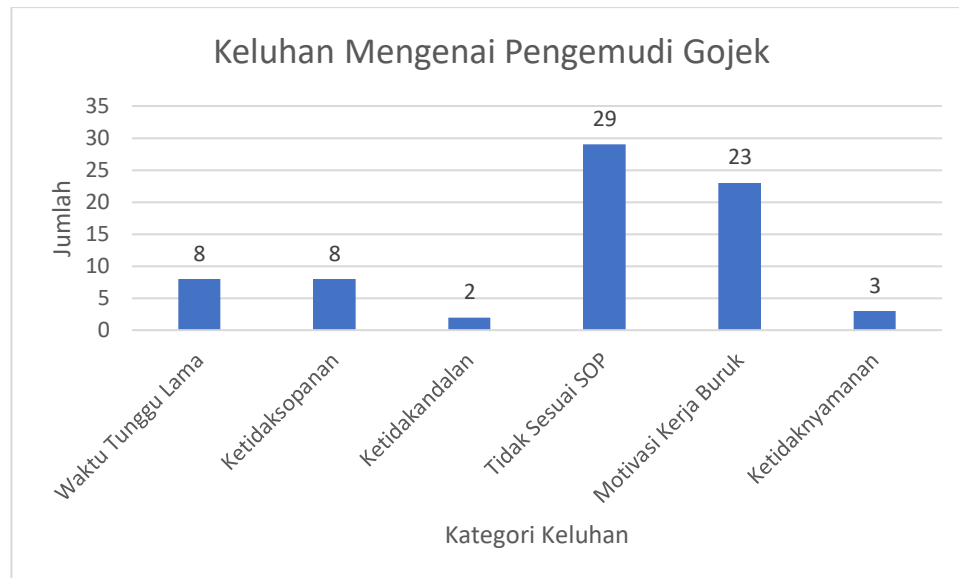
Dalam mempertahankan kualitas layanan, Gojek memiliki standar penilaian kinerja untuk pengemudinya yang berguna sebagai sarana *monitoring* (Gojek, 2019). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kompas (2021) semakin tinggi kinerja *driver* ojek *online* maka akan semakin banyak pelanggan, begitupun sebaliknya. Gojek mewajibkan pengemudinya mencapai performa tertentu dengan tujuan untuk menjaga kualitas layanan, keamanan dan kenyamanan pengguna, serta kepercayaan masyarakat. Performa yang diwajibkan Gojek antara lain, memberikan layanan yang terbaik dengan ramah, sopan, dan membantu pelanggan; mematuhi aturan dan ketentuan yang telah ditetapkan Gojek, antara lain seperti tata cara berkendara dan penggunaan aplikasi; menjaga kendaraan dalam kondisi yang baik; memanfaatkan fitur aplikasi sebaik-baiknya; serta mengikuti pelatihan dan sertifikasi. (Ady, 2024)

Berbagai upaya yang telah dilakukan Gojek dalam menjaga kualitas kinerja pengemudinya bertujuan untuk memahami nilai persepsi pelanggan atau nilai yang dirasakan pelanggan. Hal ini penting bagi perusahaan untuk mencapai *competitive advantage* dengan memberikan nilai pelanggan secara maksimal dan memastikan kepuasan pelanggan (Uzir et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan menjadi indikator penting yang digunakan untuk menilai tingkat kepuasan dan niat perilaku pembelian konsumen (Tran & Le, 2020)

Selain itu, untuk mempertahankan kualitas layanannya, Gojek juga sering kali memberi apresiasi kepada mitra pengemudinya dengan gelar 'Driver Jempolan'. Syarat-syarat yang ditentukan untuk pengemudi mendapat gelar ini antara lain, masih aktif menjadi pengemudi Gojek, memiliki *rating* tinggi, memiliki *track record* yang bagus, serta memberi pelayanan unggul kepada pelanggan atau berkontribusi positif di masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Gojek (2024) yang digunakan untuk memastikan kualitas layanan demi menjaga reputasi perusahaan serta kepercayaan pelanggan terhadap layanan Gojek.

Gojek dalam *website*-nya juga menjelaskan berbagai upaya untuk menjaga kepercayaan pelanggannya, sebagai bentuk antisipasi perlakuan pengemudi Gojek yang tidak sesuai SOP, dengan berbagai cara. Pertama, Gojek memiliki fitur *Share Trip* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi seperti lokasi perjalanan secara langsung, informasi pengemudi dan kendaraannya, status perjalanan dan estimasi waktu tempuh, serta jalur yang dipilih pengemudi kepada keluarga atau teman dekat. Kedua, Gojek memiliki fitur Tombol Darurat yang memungkinkan pengguna melaporkan situasi darurat dengan cepat selama perjalanan, setelah laporan diverifikasi, Gojek akan mengirimkan unit darurat untuk menangani pelaporan tersebut. Ketiga, Gojek bekerjasama dengan komunitas dukungan bernama Hollaback, memberikan edukasi kepada mitra *driver* untuk melawan upaya kekerasan seksual. Hal ini dilakukan Gojek untuk menyediakan layanan yang dapat diandalkan dan memberi kepercayaan, sebagai solusi keamanan secara menyeluruh.

Meskipun Gojek sudah melakukan berbagai upaya, perusahaan ini masih mendapatkan banyak ulasan negatif mengenai pengemudinya pada *App Store* dan *Google Play Store*. Adanya persaingan yang ketat antar industri *ride hailing* di Indonesia membuat setiap perusahaan berlomba untuk mendapatkan konsumen baru dan tetap mempertahankan konsumennya. Persaingan yang semakin ketat dapat mempengaruhi cara perusahaan mengendalikan kualitas layanan dengan tujuan untuk membangun kepuasan pelanggan yang dapat berpengaruh terhadap niat perilaku pelanggan di kemudian hari (Shah et al., 2020). Gojek mendapatkan *rating* rendah yang didukung dengan beberapa keluhan mengenai pengemudinya pada kolom ulasan pada *Play Store* dan *App Store*. Berikut Gambar 1.9 menunjukkan keluhan pada aplikasi Gojek.



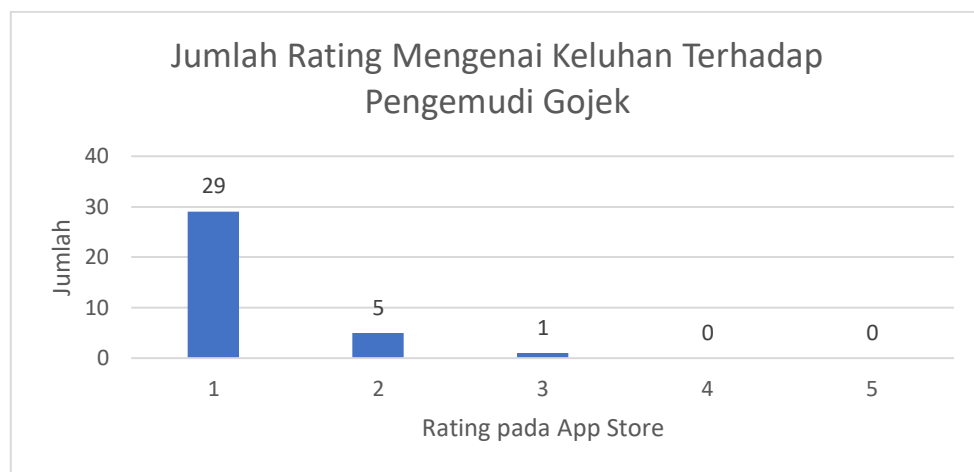
Gambar 1.9 Keluhan Mengenai Pengemudi Gojek

Sumber: Data Olahan (2024)

Gambar 1.9 merupakan data yang telah diolah dan dikategorikan berdasarkan 35 data pelanggan yang memberikan ulasan negatif sejak November 2023 hingga Maret 2024. Satu ulasan pelanggan dapat menunjukkan beberapa keluhan dan ketidakpuasaan pelanggan pada kualitas layanan pengemudi Gojek (*App Store*, 2024). Berdasarkan Gambar 1.9, pelanggan memberikan ulasan negatif mengenai kualitas pengemudi yang tidak baik, seperti pengemudi yang tidak ramah dan memaki pelanggan, kualitas mobil tidak sesuai standar, susah mencari pengemudi, pengemudi sering membatalkan orderan, dan durasi tiba di lokasi lama yang menyebabkan konsumen merasa kecewa dan hilang kepercayaan pada layanan Gojek sehingga ingin berpindah ke layanan transportasi *online* lain (*App Store*, 2024).

Berdasarkan survei yang dilakukan Afridita & Rahmidani (2022), pengguna Gojek mendapatkan perlakuan baik dari pengemudi Gojek sebesar 26,67% dan tidak baik sebesar 73,33%. Survei ini digunakan untuk mengetahui reputasi perusahaan Gojek. Survei ini juga menunjukkan bahwa sebanyak 16,67% mau merekomendasikan

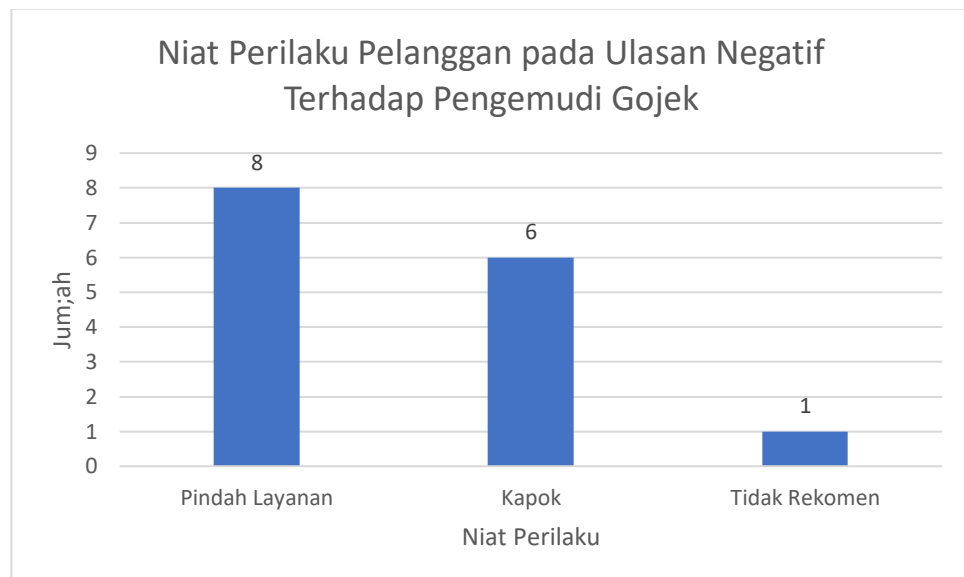
aplikasi Gojek pada kerabat, sedangkan 83,33% orang tidak merekomendasikan Gojek. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa lebih banyak pelanggan yang tidak puas dengan layanan pengemudi Gojek dibandingkan dengan pelanggan yang puas. Ini juga menunjukkan bahwa lebih banyak pelanggan yang tidak menunjukkan niat perilaku penggunaan layanan Gojek secara terus menerus. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 1.10 mengenai *rating* yang diberikan pelanggan terhadap pengemudi Gojek.



Gambar 1. 10 Jumlah Rating pada Keluhan Mengenai Pengemudi Gojek
Sumber: Data olahan (2024)

Gambar 1.10 merupakan data yang telah diolah dan dikategorikan berdasarkan *rating* dari 35 data pelanggan yang memberikan ulasan negatif terhadap pengemudi Gojek sejak November 2023 hingga Maret 2024 (*App Store*, 2024). Berdasarkan Gambar 1.10 sebanyak 29 orang memberikan *rating* 1 dari 5 dan sebanyak 5 orang memberikan *rating* 2 dari 5, dan 1 orang memberi *rating* 3 dari 5. *Rating* yang rendah menunjukkan bahwa banyak penggunanya tidak merasakan kepuasan dalam penggunaan jasa layanan Gojek (Atmojo & Widodo, 2022). Selain itu, ulasan dan *rating* juga berpengaruh pada kepercayaan, karena *rating* menunjukkan kualitas layanan menurut sudut pandang pelanggan, *rating* tersebut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi pengguna terhadap pengalaman penggunaan produk atau layanan tersebut yang mencerminkan hubungan psikologis dan emosional mereka terhadap

perusahaan (Shidieq, 2020). Menurut Uzir et al. (2020) apabila pelanggan mengalami permasalahan seperti keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, atau kurangnya reponsivitas dari tim layanan pelanggan, ini dapat mempengaruhi sikap loyal pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan belum percaya terhadap layanan Gojek sehingga akan menentukan niat perilaku pelanggan di masa depan. Hal ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku yang perlu diperbaiki. Gambar 1.11 menunjukkan niat perilaku pelanggan pada ulasan negatif terhadap pengemudi Gojek di *App Store*.



Gambar 1. 11 Niat Perilaku pada Ulasan Pelanggan di Apps Store

Sumber: Data olahan (2024)

Gambar 1.11 diambil dari 35 data pelanggan yang memberikan ulasan negatif mengenai pengemudi Gojek pada *Apps Store* sejak November 2023 – Maret 2024, dari 35 data tersebut terdapat 15 ulasan pelanggan yang menunjukkan niat perilaku penggunaan layanan Gojek di kemudian hari. Niat perilaku tersebut antara lain pelanggan ingin pindah layanan kompetitor, tidak akan menggunakan layanan Gojek lagi, dan tidak merekomendasikan Gojek pada orang lain. Jika masalah kualitas

layanan tidak segera ditangani, menyebabkan terjadinya penurunan kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan yang berakibat pelanggan beralih ke layanan lain (Atmojo & Widodo, 2022). Hal ini sesuai dengan fenomena yang ada, Gojek mendapatkan banyak keluhan karena layanannya tidak sesuai harapan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa Gojek mengalami gejala-gejala intensi yang rendah yang berakibat pada konsumen yang ingin pindah pada layanan sejenis dan tidak adanya niat perilaku untuk pembelian dan atau penggunaan layanan Gojek di waktu mendatang. Gejala-gejala ini antara lain seperti penurunan frekuensi penggunaan layanan atau *rating* aplikasi yang rendah.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa ada permasalahan pada kualitas layanan pengemudi Gojek yang akan berdampak pada niat perilaku penggunaan layanan Gojek di masa mendatang. Agar dapat bersaing di Industri *transportasi online* dan meningkatkan perkembangannya, Gojek harus dapat memperhatikan beberapa faktor yang dapat meningkatkan terjadinya *behavioral intention* seperti pengguna bersedia menggunakan layanan Gojek kembali dan dapat memberikan *positive word of mouth*. Hal ini akan memaksimalkan keuntungan kompetitif penggunaan transportasi *online* pada Gojek.

Gojek sebaiknya menerapkan *competitive advantage* untuk mempertahankan layanannya di era persaingan yang ketat saat ini. Harapannya adalah agar menjadi daya tarik bagi pelanggan sehingga mereka tetap setia dan menggunakan layanan Gojek kemudian hari serta merekomendasikan layanan Gojek pada orang lain. Niat perilaku pelanggan yang menunjukkan intensi pengguna merupakan hal penting yang perlu diterapkan oleh perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain sejenis untuk mencapai *competitive advantage* (Ahmad et al., 2021). Seiring berjalannya waktu, pengalaman pelanggan dapat menyebabkan konsumsi berulang yang berkelanjutan (Fruchter et al., 2023). Hal ini sesuai dengan pendapat Shah et al. (2020), konsumen yang puas akan berkunjung kembali, melakukan pembelian, dan merekomendasikan layanan tersebut dalam arti hal ini melakukan *behavioral intention* atau niat perilaku.

Beberapa penelitian yang dilakukan Uzir et al. (2021) mengenai *service quality* menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dan juga antara nilai yang dirasakan oleh pelanggan dengan kepuasan pelanggan dimediasi oleh kepercayaan (Uzir et al., 2021). Penelitian yang dilakukan Shah et al. (2020) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Gojek menjadi layanan *ride hailing* yang populer di Indonesia dan memiliki inovasi yang diharapkan sebagai pemimpin pasar *ride hailing* di Indonesia, tapi perusahaan ini masih mendapatkan rating terendah dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Grab, Maxim, dan InDrive. Rating yang rendah ini ternyata disertai dengan ulasan negatif mengenai pengemudinya, antara lain seperti pengemudi yang tidak sopan, tidak sesuai SOP, tidak andal dalam menjalankan tugasnya, dan motivasi kerja pengemudi yang rendah (*Apps Store*, 2024). Di sisi lain, kualitas layanan dianggap sebagai hal yang penting untuk pertumbuhan, kelangsungan hidup, dan kesuksesan perusahaan (Uzir et al., 2021). Sekecil apapun keluhan pelanggan, jika tidak segera diatasi akan berdampak pada reputasi perusahaan & kualitas layanan yang dapat menghilangkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Atmojo & Widodo, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa layanan yang diberikan pengemudi Gojek belum memuaskan, padahal nilai yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi hubungannya dengan layanan atau produk dalam berbagai cara (Ahn et al., 2019) sehingga dianggap sebagai faktor yang penting untuk memahami perilaku konsumen pada layanan *m-commerce* (Grob, 2018). Nilai yang dirasakan dan kepercayaan saja tidak cukup menentukan penggunaan kembali, maka perlu diubah menjadi perasaan atau kepuasan yang akhirnya akan mendorong sikap intensi atau loyal (Assaker, 2020).

Ride hailing di Indonesia terus berkembang dan menjadi kompetitif dengan perusahaan sejenis, maka diperlukan strategi *competitive advantage* (Sairanen et al., 2024). Gojek memang terus berinovasi pada layanan perusahaannya, namun Gojek harus tetap memperhatikan layanan yang diberikan oleh mitra pengemudinya agar pelanggan tidak berpindah ke kompetitor. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada layanan kualitas pengemudi Gojek yang dapat mempengaruhi sikap loyal pelanggan. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menciptakan niat perilaku untuk mengunjungi kembali, pembelian dan atau penggunaan layanan, dan merekomendasikan layanan Gojek kepada orang lain.

Penelitian ini memiliki kebaruan yaitu berfokus pada sektor transportasi *online* yaitu perusahaan *ride hailing* di Indonesia yaitu Gojek, penggunaan kerangka konseptual yang terintegrasi, dan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada perusahaan. Hal ini menjadi penting untuk diteliti karena industri *ride hailing* terus berkembang dan diprediksi akan selalu mengalami peningkatan pengguna di masa depan dengan persaingan antar perusahaan yang ketat, maka diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang penting untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan niat perilaku pelanggan (de Oña et al., 2016).

Selain itu, penelitian ini memberikan kebaruan model mengenai *service quality* terhadap *behavioral intention* melalui *trust* dan *customer satisfaction* pada industri transportasi *online*, khususnya di Indonesia. Gojek merupakan perusahaan yang potensial diperhatikan karena bisnis ini berasal dari Indonesia dan memiliki nilai yang unik dan berbeda dengan kompetitorinya yaitu nilai dampak sosial, dengan memperkerjakan masyarakat sekitar. Belum ada penelitian mengenai faktor-faktor mengenai pengemudi Gojek yang mempengaruhi secara khusus berdampak pada niat perilaku pengguna Gojek, seperti pengguna akan menggunakan kembali layanan, merekomendasikan secara sukarela pada orang lain, dan mengatakan hal positif mengenai layanan Gojek. Kemudian, karena adanya faktor pengguna transportasi *online* di Indonesia yang terus berkembang, disertai dengan adanya kinerja layanan

yang rendah pada Gojek, sehingga penelitian ini berkontribusi memberi saran kepada perusahaan, konsumen, serta peneliti selanjutnya. Untuk menjawab fenomena yang ada, penelitian ini memodifikasi model penelitian dengan menggabungkan dua model penelitian dari (Uzir et al., 2021) dan (Shah et al., 2020), serta menciptakan model yang dapat memberikan kontribusi unik dan baru terhadap perbaikan *service quality* untuk Gojek yang akan meningkatkan *customer satisfaction* dan berdampak pada *behavioral intention*, khususnya pada pengguna layanan Gojek di Indonesia dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Perceived Value* Terhadap *Behavioral Intention* Melalui *Trust* dan *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek di Indonesia”**

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Gojek di Indonesia?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada layanan Gojek di Indonesia?
3. Apakah nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Gojek di Indonesia?
4. Apakah nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada layanan Gojek di Indonesia?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Gojek di Indonesia?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku pada layanan Gojek di Indonesia?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat perilaku pada layanan Gojek di Indonesia?

8. Apakah kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada layanan Gojek di Indonesia?
9. Apakah kepercayaan memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan pada layanan Gojek di Indonesia?
10. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat perilaku pada layanan Gojek di Indonesia?
11. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan pelanggan dan niat perilaku pada layanan Gojek di Indonesia?
12. Bagaimana persepsi pengguna Gojek di Indonesia mengenai kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, kepercayaan, kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku pengguna?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Gojek di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pada layanan Gojek di Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan layanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Gojek di Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan layanan terhadap kepercayaan pada layanan Gojek di Indonesia.
5. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Gojek di Indonesia.
6. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku pada layanan Gojek di Indonesia.
7. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap niat perilaku pada layanan Gojek di Indonesia.
8. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi kepercayaan pada layanan Gojek di Indonesia.

9. Mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi kepercayaan pada layanan Gojek di Indonesia.
10. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap niat perilaku yang dimediasi kepuasan pelanggan pada layanan Gojek di Indonesia.
11. Mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan terhadap niat perilaku yang dimediasi kepuasan pelanggan pada layanan Gojek di Indonesia.
12. Mengetahui persepsi pengguna Gojek mengenai kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku pengguna.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

1. Menambah kontribusi pada literatur mengenai pemasaran digital, terutama pada bidang transportasi *online*.
2. Memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan yang berguna untuk mendorong niat perilaku pengguna di masa depan.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan transportasi *online*, khususnya Gojek untuk meningkatkan kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepercayaan melalui pengukuran kepuasan guna mewujudkan niat perilaku pengguna untuk membeli dan atau menggunakan kembali layanan tersebut serta dengan sukarela merekomendasikan layanan Gojek, yang berguna untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
2. Membantu perusahaan transportasi *online* dalam memahami kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga dapat memberikan layanan yang lebih baik pada pelanggan.

1.7 Sistematika Tugas Akhir

Sistematika penulisan dan penjelasan ringkas yang menggambarkan penelitian secara umum mengenai laporan penelitian, sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan, menjelaskan mengenai gambaran umum Gojek, latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab tinjauan pustaka, peneliti menjabarkan teori-teori mengenai pemasaran, pemasaran jasa, *service quality*, *perceived value*, *trust*, *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT), *customer satisfaction*, *consumer behavior*, *Theory of Planned Behavior*, *Behavioral Intention*, terkait dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dan digunakan sebagai sumber referensi penelitian ini, serta diikuti dengan kerangka penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian, menunjukkan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis hasil yang dapat digunakan untuk menjawab masalah penelitian. Bab 3 mencakup uraian mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas data dan reliabilitas serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan, menguraikan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian yang disajikan pada bab pertama. Bab ini terbagi menjadi dua bagian, pertama menyajikan hasil penelitian, kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini, memberikan kesimpulan dari keseluruhan pertanyaan penelitian dan saran yang berkaitan dengan penelitian dan manfaat dari penelitian yang sudah dilakukan.