

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pembangunan perekonomian di dukung dengan adanya pemasaran yang menjadi tahapan bagi perusahaan untuk menciptakan nilai untuk menjalin hubungan yang erat dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018 hlm.29). Dalam perkembangan tingkat perekonomian di Indonesia saat ini, transportasi merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan karena dapat membantu memenuhi permintaan dan meningkatkan keefektifan pekerjaan (Kusuma & Marlina, 2021). Karena transportasi dinilai memegang peranan penting dan merupakan kontributor penting bagi perekonomian nasional, khususnya transportasi darat karena pembangunan di sektor ini akan memberikan *multiplier effect* bagi berbagai sektor, yang pada akhirnya akan menghasilkan pembangunan ekonomi nasional (Marves, 2020). Hal ini menjadikan transportasi sebagai alat atau prasarana yang digunakan untuk orang atau barang yang dihasilkan dalam kegiatan di suatu wilayah. Selain itu, transportasi dapat menunjang perekonomian suatu daerah dan negara. Karena jika semakin baik kondisi lalu lintas di suatu wilayah dan semakin baik tertatanya transportasi, maka semakin baik pula pertumbuhan ekonominya (Sovy Fajrianti, 2017).

Bekasi merupakan peringkat ketiga Kota dengan daerah perkotaan serta pertumbuhan lalu lintas yang cepat dan kepadatan penduduk yang tinggi setelah Jakarta dan Surabaya. Dengan pertumbuhan penduduk dan pertumbuhan lalu lintas di Bekasi, muncul berbagai permasalahan, salah satunya kemacetan lalu lintas. Kemacetan terjadi karena Bekasi merupakan kota industri dengan pusat pemerintahan, pusat perdagangan, pusat perdagangan, dan pusat pendidikan. Jadi tidak ada salahnya jika sering terjadi kemacetan di Bekasi. Hal ini dikarenakan Bekasi merupakan kota dengan jumlah penduduk terbesar dan mobilitas tinggi, sehingga diperlukan transportasi yang cepat, nyaman dan aman. Menghadapi masalah kemacetan, semakin banyak perusahaan jasa transportasi besar dan kecil

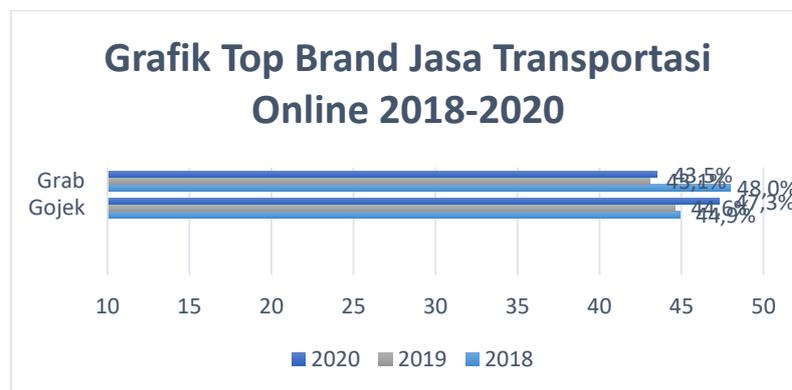
harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pelayanan yang lebih baik dan inovatif (Clara Maria Tjandra, 2019).

Hampir setiap masyarakat mengetahui jasa transportasi online Gojek, dimana Gojek pertama berdiri pada tahun 2010 dan saat ini memiliki pesaing sejenis seperti Grab. Aplikasi Gojek juga sudah diunduh pada playstore sebanyak lebih dari 100jt pengguna dengan rating bintang 4,4 sedangkan Grab hanya memiliki rating 4,3. Hal ini di perkuat dengan hasil data *Top Brand* yang menunjukkan perubahan dari tahun 2018-2020. Berikut adalah data Top Brand jasa transportasi online 2018-2020.

Tabel 1. Top Brand Jasa Transportasi Online

Brand Jasa Transportasi Online	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Gojek	44,9%	44,6%	47,3%
Grab	48,0%	43,1%	43,5%

Sumber : Top Brand (2021)



Gambar 1. Top Brand Jasa Transportasi Online

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2018 posisi Gojek memiliki presentas 44,9% lebih kecil dibandingkan dengan Grab yang memperoleh presentase sebesar 48,0%. Namun pada tahun 2019 hingga tahun 2020 Gojek mengalami kenaikan presentase menjadi 44,6% di tahun 2019 dan 47,3% pada tahun 2020 dan kembali memimpin pasar transportasi online hingga saat ini. Dengan adanya posisi Top Brand pada jasa transportasi online tersebut tidak lepas dari peran kepuasan pelanggan atau pengguna aplikasi jasa transportasi online.

Mely Yani, 2022

Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Bekasi Timur)

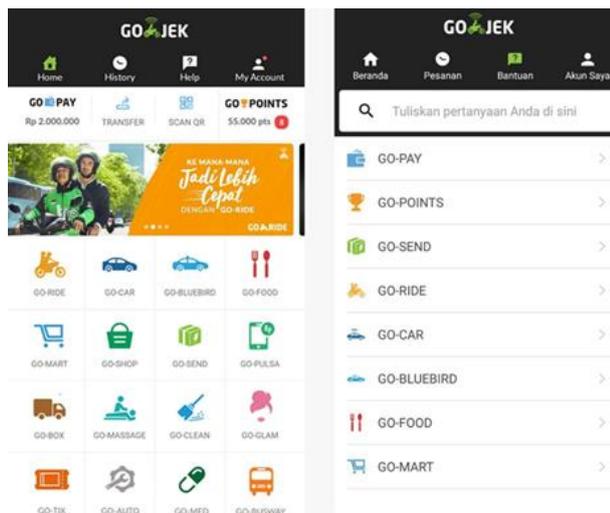
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Karena kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul karena kinerja perusahaan sudah memenuhi sebuah harapan dan pelanggan dapat merasakan kepuasan. Sehingga apabila kinerja meningkat artinya kepuasan pada diri pelanggan pun dapat meningkat karena perusahaan sudah mampu mencapai harapannya.

Dengan munculnya banyak layanan transportasi khususnya dibidang jasa transportasi online, dimana setiap perusahaan memiliki cara sendiri untuk menarik pelanggan. Termasuk perusahaan Gojek yang didirikan oleh Nadiem Makarim. Gojek adalah layanan pelopor ojek online pertama yang ada di Indonesia dan membuka jalan bagi layanan ojek online lainnya. Di antara perusahaan lainnya, Gojek saat ini memiliki produk layanan paling banyak. Seperti GoRide dan GoCar yang menyediakan layanan penjemputan dan pengantaran penumpang, serta GoFood yang menyediakan layanan belanja makanan dan pesan antar merupakan beberapa layanan yang disediakan perusahaan. Banyaknya layanan yang diberikan di Gojek adalah untuk kepuasan pelanggan.

Tingginya ketertarikan pelanggan terhadap transportasi online Gojek menyebabkan tingkat persaingan antar ojek online yang semakin tinggi dan mendorong perusahaan untuk menyediakan layanan yang berkualitas serta bermanfaat untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Felix DW, 2019). Kepuasan pelanggan muncul disaat hasil kinerja pada suatu produk atau jasa dibandingkan dengan hasil atas kinerja yang diharapkan, sehingga memberikan perasaan senang atau kecewa ketika memakai produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2017 Hlm.150).



Sumber : Gojek (2021)

Gambar 2. Fitur Layanan Aplikasi Gojek

Seperti pada gambar di atas pada saat ini aplikasi fitur layanan gojek memiliki lebih dari 20 layanan dengan tujuan sebagai solusi alternatif kendaraan operasional sehari-hari. Hal ini yang membuat Gojek menjadi platform teknologi terbesar di Asia Tenggara karena sudah melayani jutaan pengguna jasa transportasi online. Adapun beberapa fitur layanan Gojek pada saat ini untuk layanan transportasi antara lain GoRide, GoCar, GoBluebird, GoSend, GoBox. Untuk layanan makanan, belanja, dan pembayaran seperti GoFood, GoMed, GoPay, GoTagihan, PayLater, GoSure, GoInvestasi. Sedangkan untuk layanan bisnis hanya ada GoBiz dan untuk berita serta hiburan seperti GoPlay dan GoTix. Berikut grafik layanan Gojek yang sering di gunakan oleh pelanggan dari tahun 2021 :

Tabel 2. Layanan Fitur Aplikasi Gojek Yang Sering Digunakan

Fitur Aplikasi Layanan Gojek Yang Sering Digunakan	Tingkat Presentase Penggunaan Pada Tahun 2021
GoSend	36%
GoBills	36%
GoPulsa	41%
PayLater	57%

Mely Yani, 2022

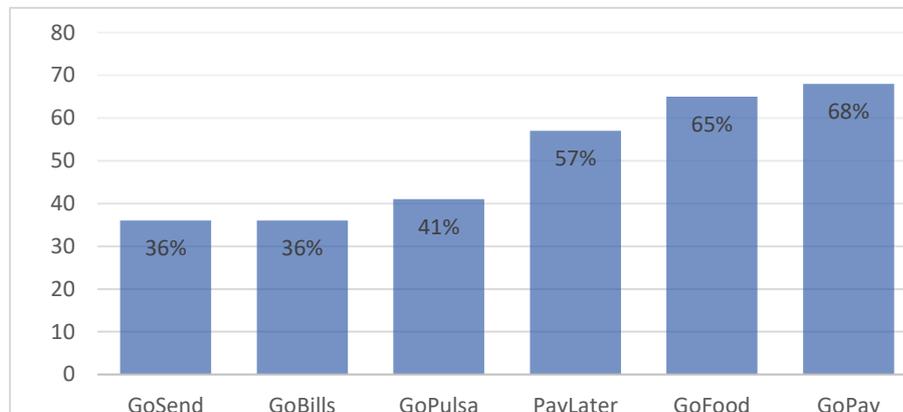
Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Bekasi Timur)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

GoFood	65%
GoPay	68%

Sumber : Databoks (2021)



Sumber : Databoks (2021)

Gambar 3. Layanan Fitur Aplikasi Gojek Yang Sering Digunakan

Dari beberapa jenis fitur layanan yang dimiliki oleh Gojek dapat dilihat perkembangan layanan Gojek yang sering digunakan oleh pengguna atau pelanggan dari tahun 2021. Pada tabel dan gambar di atas menjelaskan bahwa selama masa pandemi Gojek memiliki 2 fitur layanan teratas yang sering digunakan oleh pelanggan yaitu GoPay dan GoFood, dimana pelanggan jadi lebih sering memakai aplikasi GoPay sebagai transaksi pembayaran naik sebanyak 68% dan pelanggan yang memilih untuk memesan makanan melalui fitur layanan Gofood naik sebesar 65%. Fitur layanan lainnya yang diminati oleh pelanggan yaitu PayLater dan Gopulsa dimana memiliki presentase masing-masing sebesar 57% dan 41%. Pelanggan juga banyak menggunakan layanan GoBills dan GoSend selama pandemi dimana keduanya memiliki presentase sebesar 36%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa selama tahun 2021 fitur layanan GoPay dan GoFood menduduki posisi teratas sebagai aplikasi yang sering digunakan oleh pengguna jasa transportasi Gojek sebagai sarana pendukung aktivitas.

Berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2019 antara 45 pengemudi dan 280 konsumen yang dipilih secara acak skala nasional jumlah pengguna layanan transportasi Gojek, khususnya GoRide dan GoCar di Bekasi. Diperoleh hasil survei

berdasarkan kesadaran konsumen, yang mengungkapkan bahwa sebanyak 34% pengguna menggunakan aplikasi GoCar 3 hingga 4 kali per minggu. Sementara 64% konsumen menggunakan layanan GoRide yang paling populer di kalangan pengguna transportasi online dapat menggunakannya hingga 1-2 kali hampir setiap hari (Eko Sutrianto, 2019).

Untuk meningkatkan kontribusi layanan terhadap tingkat penggunaan di setiap aktivitas, perusahaan Gojek melakukan analisis internal terhadap layanan GoRide dan GoCar dari 2019 hingga 2020. Berdasarkan survei yang dilakukan, terdapat 11 wilayah yang sering menjadi titik asal dan tujuan pada layanan Gojek di Jabodetabek seluruhnya adalah stasiun KRL dan stasiun jarak jauh. Termasuk stasiun Bekasi yang mengalahkan destinasi atau exit point lain seperti perkantoran, mall, dan tempat lainnya. Menurut temuan analisis data, pengenalan jenis transportasi GoRide dan GoCar menjadi sesuatu yang tidak dipisahkan yang mengorganisasikan transportasi publik sebagai sarana kebutuhan masyarakat (Abu Ubaidillah, 2020).

Hal tersebut menjadi salah satu perhatian tentang kepuasan pelanggan Gojek di Bekasi, khususnya Bekasi Timur. Sebagai aspek utama yang harus dipenuhi PT Gojek Indonesia untuk menjamin keamanan dan keselamatan pelanggan. Bekasi Timur saat ini memiliki 6 lokasi posko J3K yang aman untuk menampung permintaan pelanggan, dan posko J3K tersebut dimaksudkan untuk membantu upaya pemerintah Bekasi dalam mengembangkan mekanisme tatanan hidup baru bagi masyarakat di berbagai kota termasuk Bekasi (Agustin Setyo, 2019). Dengan berbagai layanan tersebut, Gojek dapat dengan mudah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mencari pelanggan baru sambil terus berinovasi untuk memuaskan pengguna jasa transportasi online Gojek.

Pernyataan tersebut sejalan dengan “Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”(Kusuma & Marlina, 2021). Pernyataan Wijaya kusuma dkk tersebut memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan citra merek. Citra merek akan muncul di ingatan pelanggan mengenai suatu merek, baik citra merek yang bersifat negatif maupun positif (Sangadji & Sopiah, 2018 hlm.337). Pengertian tersebut sejalan juga dengan pendapat citra merek menurut Levy dan

Weitz (2017, hlm.93) yang mengatakan bahwa citra merek timbul karena adanya keyakinan dan kesan seseorang terhadap merek tersebut. Sehingga dengan adanya citra merek membantu seseorang dalam mengambil sebuah keputusan dalam memilih produk atau jasa berdasarkan informasi dari berbagai sumber.

Tidak hanya citra merek yang memiliki hubungannya dengan kepuasan pelanggan, namun ada faktor lainnya seperti adanya promosi. Promosi dalam penjualan merupakan kegiatan dari bauran promosi. Pernyataan tersebut sesuai dengan “promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Septiani, 2020). Pernyataan Risa septiani tersebut memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan promosi penjualan. Pernyataan lain menyatakan “promosi juga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” (Adirinekso, 2021). Yang artinya hasil penelitian tersebut berarti kepuasan pelanggan tidak di pengaruhi oleh promosi. Menurut Peter dan Olson (2016) menjelaskan bahwa promosi kepada pelanggan yang telah membeli suatu merek mungkin menjadi insentif tambahan untuk mempertahankan loyalitas. Karena pelanggan tertentu lebih cenderung membeli produk atau layanan berdasarkan kupon, dan insentif yang menarik biasanya membuat mereka tetap setia pada promosi. Dari kalimat tersebut terlihat bahwa promosi merupakan strategi yang tepat untuk membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Dari pertama berdiri sampai sekarang Gojek telah menginvestasikan banyak uang untuk mengembangkan harga rendah, murah dan menawarkan banyak diskon untuk menarik dan mempertahankan konsumen sejak awal. Gojek menawarkan berbagai promo antara lain voucher, diskon, cash back, dan lainnya. Gojek di sisi lain, saat ini membatasi barang-barang promosi yang didistribusikannya. Karena pemerintah berpendapat bahwa perang harga tidak sehat untuk bisnis dan diskon berlebihan buruk bagi keberlanjutan jangka panjang industri transportasi. Gojek tidak lagi menawarkan diskon atau potongan harga untuk biaya layanannya. Bisnis tidak akan berlanjut jika perusahaan terus menawarkan penawaran khusus atau diskon. Gojek tidak anti-diskon, tetapi mereka mengantisipasi sesuatu yang lebih jangka panjang (Michael Say VP Corporate Affairs Gojek, 2019).

Tingkat kualitas layanan juga di pengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang diberikan. Untuk menyeimbangkan harapan konsumen, perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan permintaan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian (Tjiptono, 2017 hlm.83). Faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan jasa transportasi Gojek. Hal ini ditunjukkan dengan adanya fasilitas keamanan yang menjamin pelanggan merasa terlindungi dan aman. Pernyataan tersebut sesuai dengan “Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan” (Septiani, 2020). Pernyataan tersebut memiliki arti jika kualitas layanan ditentukan dengan adanya kepuasan pelanggan. Namun, pernyataan ini bertentangan dengan “Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan” (Utami & Sharif, 2020).

Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut serta beberapa penelitian terdahulu mengenai pelayanan transportasi online yang masih belum maksimal. Mulai dari keterlambatan waktu penjemputan penumpang yang tidak sesuai dengan estimasi waktu penjemputan, pengemudi yang sengaja membatalkan pesanan, tampilan profil pengemudi yang tidak sama di aplikasi, dan sifat pengemudi yang tidak ramah terhadap penumpang menjadi perbandingan jasa angkutan ojek online lainnya. Sehingga terbentuklah penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek (Studi kasus pada pengguna Gojek di Bekasi Timur)”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Bekasi Timur ?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Bekasi Timur ?
- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Bekasi Timur ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini ada sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan oleh penulis adalah :

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam membangun wawasan yang selanjutnya dapat menjadi pengembangan inovasi di bidang pemasaran.

1. Bagi Pembaca

Menambah pengetahuan pembaca mengenai pemasaran khususnya pada citra merek, promosi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan, serta ilmu yang telah dipelajari dalam pemasaran mengenai kepuasan pelanggan yang di dasari oleh citra merek, promosi dan kualitas layanan.

3. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi panduan dan pengetahuan yang memiliki manfaat dalam meneliti mengenai kepuasan pelanggan.

- b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan perusahaan jasa transportasi online berupa citra merek, promosi dan kualitas layanan.

2. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pengetahuan kepada masyarakat tentang analisis citra merek, promosi, dan kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mendukung perusahaan dalam mengendalikan faktor-faktor lain yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.