

BAB I PENDAHULUAN

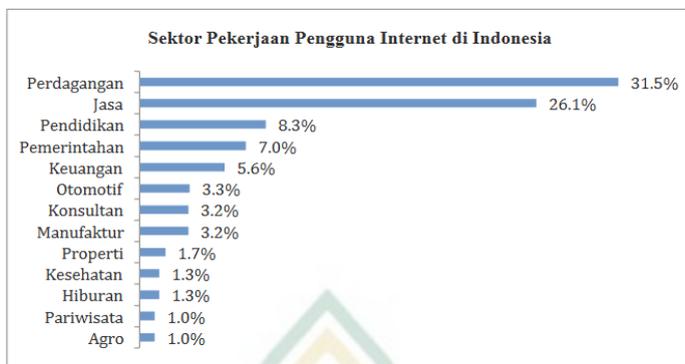
A. Latar Belakang

Perkembangan industri teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan laju yang sangat cepat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa.¹

Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020. Apabila dilihat dari aktivitas pemakainya, internet di Indonesia mayoritas digunakan oleh pekerja pada sektor perdagangan dan jasa sebagaimana yang ditunjukkan oleh gambar 1.1. berikut.²

¹ <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>. Diakses pada tanggal 4 April 2023 Pukul 12.50 WIB.

² <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara,sebanyak%20210%2003%20juta%20pengguna>. Diakses pada tanggal 4 April 2023 Pukul 12.50 WIB.



Sumber: APJII, 2023

Gambar 1.1.

Sektor Pekerjaan Pengguna Internet di Indonesia

Pada sektor bisnis, internet dapat dimanfaatkan untuk berbagai hal salah satunya adalah sebagai sumber informasi, misalnya informasi mengenai produk dan informasi pesaing hingga informasi mengenai tren yang terjadi di masyarakat. Internet tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi tetapi dapat pula dimanfaatkan oleh pebisnis untuk kegiatan pemasaran. Salah satu terobosan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memanfaatkan teknologi informasi adalah pemanfaatan internet dalam mempromosikan layanan dan bertransaksi dengan pelanggan.³

Penggunaan teknologi informasi memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi seputar produk atau layanan yang diberikan serta memudahkan pelanggan untuk bertransaksi secara cepat. Pemanfaatan teknologi informasi dalam sektor bisnis terjadi pada berbagai bidang usaha salah satunya pada bidang jasa transportasi. Salah satu bukti pemanfaatan teknologi dalam sektor bisnis tersebut adalah munculnya penyedia jasa transportasi berbasis *online* yang bernama *Go-Jek*.

PT *Go-Jek* Indonesia adalah perusahaan perintis penyedia layanan ojek profesional berbasis *online* di Indonesia. Pada dasarnya jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ini adalah penyediaan aplikasi *mobile* yang berfungsi sebagai sarana pemesanan moda transportasi alternatif berupa ojek motor. Dalam

³ Hermawan, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT Sidomuncul*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Vol.4(2), 21.

operasionalnya *Go-Jek* bermitra dengan para pengendara ojek untuk melayani pelanggan yang berada di area sekitar pengendara tersebut dan sampai periode akhir 2023 *Go-Jek* telah beroperasi di kota-kota besar di Indonesia seperti di area Jabodetabek, Bandung, Denpasar, Surabaya, termasuk di kabupaten Demak.⁴

Pada pertengahan tahun 2022, tercatat *Go-Jek* telah melayani hingga 1 juta order atas layanan yang disediakan. Kemudian pada akhir tahun 2022, aplikasi *Go-Jek* berada di posisi pertama daftar aplikasi yang paling digemari oleh pengguna Android di Indonesia sepanjang tahun 2022 berdasarkan rilis yang dikeluarkan oleh Google.⁵

Tabel 1.1
Aplikasi paling digemari pengguna Android di Indonesia tahun 2022

No.	Nama Aplikasi	Pengembang
1.	<i>Go-Jek</i>	PT <i>Go-Jek</i> Indonesia
2.	Ttraveloka	Traveloka
3.	Mivo	Mivo
4.	Babe	Mainspring
5.	Tokopedia	Tokopedia
6.	Sebangsa	PT Sebangsa Bersama
7.	Dubsmash	Mobile Motion GmbH
8.	Periscope	Twitter Inc
9.	Bestie	PinGuo Inc
10.	Brainly	Brainly Inc

Sumber: Tempo, 2022

Seiring dengan perkembangan bisnis yang dialami, *Go-Jek* terus mengembangkan jenis layanan yang ditawarkannya. Layanan-layanan yang ditawarkan *Go-jek* antara lain *Go-Ride*, *Go-Food*, *Go-Mart*, *Go-Send*, *Go-Box*, *Go-Clean*, *Go-Tix*, *Go-Glam* dan *Go-Massage*. Seluruh layanan tersebut sudah tersedia untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya. Sedangkan untuk beberapa kota- kota lainnya, layanan-layanan tersebut tersedia secara bertahap.

⁴ Rahardian, L, *Dewan Transportasi Anggap Go-Jek Ilegal*, Diambil dari: <http://www.cnnindonesia.com/nasional/20150706214504-20-64766/dewan-transportasi-anggap-gojek-ilegal/2022>. Diakses pada 4 April 2023 Pukul 13.01 WIB.

⁵ Tempo, *Go-Jek Masuk 10 Aplikasi Terbaik Google Play 2022*, Diambil dari <https://m.tempo.co/read/news/2022/12/03/072724512/go-jek-masuk-10-aplikasi-terbaik-google-play-2022>, Diakses pada 4 April 2023 Pukul 13.01 WIB.

Dari beberapa layanan yang disediakan oleh *Go-Jek*, *Go-Food* merupakan layanan utama yang paling penting peranannya dan juga paling banyak menarik minat konsumen. *Go-Food* sendiri merupakan layanan transportasi berupa sepeda motor yang digunakan untuk mengantarkan pesanan konsumen berupa makanan ke berbagai tempat dengan lebih mudah dan lebih cepat.

Go-Food merupakan salah satu layanan *Go-Jek* yang dapat dijumpai di semua kota yang telah dimasuki *Go-Jek* sementara sebagian layanan lainnya hanya berlaku di kota tertentu seperti *Go-Clean* yang hanya beroperasi di wilayah Jabodetabek. Selain itu layanan *Go-Food* merupakan satu-satunya layanan dari *Go-Jek* yang memiliki aplikasi OTT (*Over the Top*) bernama *Go-Food-Line* sehingga layanan ini dapat dipesan melalui aplikasi *Line Messenger*.⁶

Sebagai perusahaan yang baru dan untuk menarik minat masyarakat, pada masa awal kemunculannya *Go-Jek* menawarkan harga promosi pada layanan *Go-Food* dengan harga yang jauh dibawah rata-rata dibandingkan dengan harga yang ditawarkan jasa pengantar makanan pada umumnya dan memberlakukan tarif yang seragam kepada semua pelanggan tanpa memperhitungkan jarak tempuh.

Selama periode promosi, harga yang ditawarkan *Go-Jek* mengalami perubahan secara bertahap sampai periode promo berakhir di awal 2023. Tarif dasar yang akan diterapkan *Go-Jek* untuk penggunaan layanan *Go-Food* dibagi menjadi tiga skema, yang ketiganya berdasar pada jarak tempuh pelanggan, yaitu 1-10 km, 10-15 km, dan di atas 15 km dengan jarak maksimal 25 km dan tarif minimum sebesar Rp 12.000,00. Dengan harga yang ditawarkan tersebut, *Go-Food* merupakan salah satu solusi bagi masyarakat di kota-kota besar yang membutuhkan layanan transportasi secara cepat dan murah.⁷

Prospek, peluang dan potensi yang besar dalam bisnis jasa transportasi pengantar makanan *online* memicu munculnya perusahaan-perusahaan di bidang yang sama. Pada 16 Juli 2019 *Grab*

⁶ Nistanto, R.K, *Tarif Baru GoJek, Lebih Mahal atau Murah?*, Diambil dari http://teknokompas.com/read/2022/12/29/13460047/Tarif.Baru.GoJek.Lebih.MahMa.atau.Murah.?utm_source=RDdanutm_medium=boxdanutm_campaign=Kaitrd. Diakses pada 4 April 2023 Pukul 13.01 WIB.

⁷ Nistanto, R.K, *Tarif Baru GoJek, Lebih Mahal atau Murah?*, Diambil dari http://teknokompas.com/read/2022/12/29/13460047/Tarif.Baru.GoJek.Lebih.MahMa.atau.Murah.?utm_source=RDdanutm_medium=boxdanutm_campaign=Kaitrd. Diakses pada 4 April 2023 Pukul 13.01 WIB.

meluncurkan layanan baru yang bernama *Grab-Food*. Sama halnya dengan *Go-Food*, konsumen yang ingin menggunakan layanan *Grab-Food* harus mengunduh aplikasi mobile utamanya yaitu *Grab*. Sampai periode ini layanan *Grab-Food* telah merambah ke wilayah-wilayah lain di luar Jakarta, seperti Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Palembang, Semarang, dan Balikpapan, sedangkan *Grab-Food* juga merambah hampir seluruh wilayah Indonesia.

Bagi suatu bisnis, mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal merupakan salah satu tujuan pokok perusahaan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang puas umumnya akan melanjutkan pembelian walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek pesaing sehingga memberikan berbagai keuntungan bagi pemasar. Salah satu kondisi yang menyebabkan seorang pelanggan menjadi loyal adalah adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, kepuasan yang dirasakan pelanggan *Go-Food* terhadap layanan yang diberikannya bisa jadi merupakan salah satu kunci untuk menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal.⁸

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, salah satunya adalah harga. Harga yang dirasakan oleh konsumen bisa diukur berdasarkan persepsi kewajaran harga. Kewajaran harga menilai apakah harga tersebut masuk akal, dapat diterima dan dapat dirasa adil.⁹

Berbagai permasalahan mengenai kewajaran harga dapat dialami oleh pelanggan *Go-Food*. Pada awal masa promo, harga rendah yang ditawarkan *Go-Food* merupakan daya tarik untuk mengenalkan layanan dan membuat pelanggan menggunakan layanan ini secara konsisten. Namun, perubahan dan kenaikan harga yang terjadi bisa menyebabkan pelanggan untuk enggan menggunakan kembali layanan tersebut.

Permasalahan lain mengenai harga adalah keberadaan pesaing yang menawarkan harga yang lebih terjangkau, seperti saat *Grab-Food* memberlakukan harga promo untuk bersaing dengan *Go-Food*. Ketidaktahuan pelanggan akan terjadinya perubahan harga

⁸Hermawan, B, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT Sidumuncul*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Vol.4(2), 2022, 36.

⁹ Consuegra, D. M., Arturo, M., dan Esteban, A, *An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty : an Empirical Analysis in Service Sector*, Journal of Product dan Brand Management. Vol.16(7): 2022, 459-468.

dapat membuat pelanggan merasa bahwa layanan ini kurang memperhatikan transparansi harga. Pada layanan *Go-Food*, setiap pelanggan yang memesan layanan akan mengetahui jumlah harga pasti yang harus dibayarkan karena harga tersebut tertera pada aplikasi.

Meskipun demikian, terkadang pelanggan yang membayar dengan uang lebih kepada *driver Go-Food* bisa jadi tidak mendapatkan uang kembaliannya dengan alasan tidak tersedianya uang kembalian atau menganggap kelebihan tersebut sebagai tips. Pada sebagian pelanggan, hal tersebut dapat diterima akan tetapi pada sebagian pelanggan lainnya hal tersebut bisa mengurangi tingkat kepuasan mereka pada layanan.

Selain kewajaran harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah *service quality* (kualitas layanan). Sebagai bisnis yang bergerak di bidang jasa, layanan adalah komponen utama yang dijual oleh *Go-Food*. Pada layanan *Go-Food driver* berperan sebagai *frontliner* sehingga penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan *Go-Food* sebagian besar akan bersumber dari kinerja para *driver*-nya.

Pada operasionalnya, tidak jarang ditemukan *driver* yang menanggalkan perlengkapan jaket *Go-Jeknya* saat melayani pelanggan sehingga pelanggan sulit untuk mengidentifikasi dan mempercayai *driver*. Selain itu, kondisi motor yang kotor, helm yang bau dan ketidaktersediaan masker untuk pelanggan akan mempengaruhi kenyamanan pelanggan. Tidak hanya pada permasalahan fisik, perihal kesopanan, kemampuan berkendara, dan ketanggapan *driver* juga dapat menjadi bahan pertimbangan pelanggan apakah akan menggunakan kembali layanan ini di kemudian hari.

Kualitas layanan dan kewajaran harga diketahui dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan. Namun, pada beberapa penelitian ditemukan hasil yang berbeda, misalnya pada penelitian Rahyuda dan Atmaja yang menemukan bahwa *price fairness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.¹⁰

Sedangkan variabel *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang terjadi pada layanan *Go-Food* dan adanya

¹⁰Rahyuda, I.K. dan Atmaja, N.P.C.D, *Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan, Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA di Denpasar*, Jurnal Ekuitas. Vol.15(3): 2022, 370-395.

perbedaan antara penelitian mengenai pengaruh kewajaran harga dan kualitas layanan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Service Quality*, *Product Quality* dan *Price Fairness* Terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna Jasa *Go-Food* Indonesia (Studi Pada Pelanggan *Go-Food* Di Demak)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latarbelakang yang sudah dijelaskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Service Quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna Jasa *Go-Food* Indonesia (Studi Pada Pelanggan *Go-Food* di Demak)?
2. Bagaimana *Product Quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna Jasa *Go-Food* Indonesia (Studi Pada Pelanggan *Go-Food* di Demak)?
3. Bagaimana *Price Fairness* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna Jasa *Go-Food* Indonesia (Studi Pada Pelanggan *Go-Food* di Demak)?
4. Bagaimana *Service Quality*, *Product Quality* dan *Price Fairness* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna Jasa *Go-Food* Indonesia (Studi Pada Pelanggan *Go-Food* di Demak)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna Jasa *Go-Food* Indonesia (Studi Pada Pelanggan *Go-Food* di Demak).
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna Jasa *Go-Food* Indonesia (Studi Pada Pelanggan *Go-Food* di Demak).
3. Untuk mengetahui pengaruh *Price Fairness* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna Jasa *Go-Food* Indonesia (Studi Pada Pelanggan *Go-Food* di Demak).
4. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, *Product Quality* dan *Price Fairness* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna Jasa *Go-Food* Indonesia (Studi Pada Pelanggan *Go-Food* di Demak).

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, seperti:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Pengembangan wawasan mengenai manajemen pemasaran serta perilaku konsumen, yang meliputi *Service Quality*, *Product Quality*, *Price Fairness* dan *Customer Satisfaction*.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna serta bermanfaat secara mendasar untuk dipertimbangkan serta dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada para pelaku usaha.
2. Manfaat Praktis

Penelitian yang dihasilkan diharapkan dapat memberi saran serta bahan yang dapat dipertimbangkan kepada para pelaku usaha agar lebih paham mengenai pentingnya memberikan pelayanan yang baik, menerapkan harga yang wajar terhadap sasaran produknya serta memberikan kualitas produk dengan baik agar dapat menjaga loyalitas pelanggan dan menambah kepuasan pada usaha yang dijelankannya.

E. Sistematika Penulisan

Penataan untuk penulisan penelitian ini ditujukan agar memudahkan para pembaca dalam memahami isi dari skripsi ini. Berikut sistematika penulisannya:

1. Bagian awal berisi mengenai halaman judul, halaman pengesahan proposal, halaman daftar isi, halaman daftar gambar, dan halaman daftar tabel.
2. Bagian isi terdapat tiga bab yang saling berhubungan satu sama lain, karena ketiganya merupakan bentuk satu kesatuan yang utuh, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama dipaparkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab kedua menguraikan berbagai macam teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu mengenai kualitas pelayanan, harga jual, dan kualitas produk terhadap minat beli masyarakat, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga memaparkan tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ke empat menguraikan secara rinci mengenai penggambaran secara umum objek penelitian, gambaran umum mengenai responden, deskripsi hasil data penelitian, serta uji instrument berupa: uji validitas dan uji realibilitas. Hasil uji asumsi klasik berupa: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas, serta mengenai hasil analisis data yang meliputi: uji regresi berganda, uji t, uji f, uji determinasi, pembahasan dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab lima tersusun atas simpulan, keterbatasan penulis, saran dan penutup.

Bagian Akhir Pada bagian akhir ini meliputi daftar pustaka