

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan di bidang teknologi dan informasi saat ini telah menciptakan *e-business* sebagai strategi baru bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. *E-business* mengubah era bisnis tradisional menjadi transaksi jual beli elektronik berbasis internet yang lazim disebut *ecommerce*. Indonesia merupakan pasar terbesar *ecommercedi* Asia Tenggara. Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Saat ini, pemanfaatan *e-business* tidak hanya didominasi oleh unit berskala besar saja. Sudah banyak pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) yang mulai memanfaatkan *e-business* melalui *ecommerce*.

Pemanfaatan *e-commerce* dapat memperoleh keuntungan strategis seperti terintegrasinya profil bisnis dari sisi eksternal dan internal, tumbuhnya jangkauan pasar yang semakin luas, meningkatnya relasi dan komunikasi dengan konsumen (Poorangi, Khin, Nikoonejad, dan Kardevani, 2013). Beberapa kerugian yang dapat timbul melalui pemanfaatan *e-commerce* untuk berbisnis, diantaranya kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan, pencurian informasi rahasia yang berharga dan kerugian lainyang tak terduga (Rahmasant et al., 2021).

Pada gojek layanan utama meyediakan layanan antar penumpang ke lokasi tertentu. Gojek juga menyediakan pelayanan lainnya yakni Gofood yaitu menu layanan untuk memesan makanan di resto atau rumah makan yang telah melakukan kerja sama dengan perusahaan Gojek. Cara mememesannya dengan memilih menu Gofood diurutan keempat pada menu aplikasi Gojek. Pemesan menu layanan ini biasa memilih sendiri jenis makanan yang akan dipesan, resto atau rumah makan yang menyediakan serta daftar harga yang sudah tertera bersamaan dengan foto makanan, sedangkan jumlah makanan yang dipesan bisa lebih dari satu jenis makanan. Setelah makanan dipesan, maka secara otomatis akan ditampilkan jumlah total biaya yang terdiri dari harga makanan dan biaya pengiriman. Untuk mode pembayarannya biasa

dilakukan dengan dua cara, yakni dengan uang *cash* (tunai) atau dengan menukar saldo Gojek yang sebelumnya sudah terisi. Mahasiswa pengguna layanan Gofood ini biasanya adalah mereka yang merasa bosan dengan menu makanan yang disediakan rumah makan/atau kantin di lingkungan kampus sehingga mencoba mencari menu makanan lain dengan menggunakan Gofood (Tumuwe et al., 2018). Dengan adanya pelayanan tersebut perusahaan harus selalu menjaga kepuasan pelanggan agar semakin banyak yang menggunakan layanan gofood tersebut. Namun dalam menjaga kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu seperti kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun (Kotler, 2013 :34). Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Akan tetapi kualitas pelayanan yang diberikan dirasa kurang cukup karena terkadang terlalu lama menunggu untuk mendapatkan driver, dan juga sering sekali mendapati driver yang kurang sopan, terlalu lama saat mengantar pesanan, aplikasi gofood yang sering ada kendala. Adanya perilaku tersebut tentunya akan mengurangi rasa kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Iqbal & Kadir, 2019)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya menurut kotler dan keller (2014:67). Sedangkan menurut kotler dan amstrong (2010:314) harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu". mendefinisikan harga adalah sejumlah uang

yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut (Yulian et al., 2022). Dari hasil observasi yang dilakukan pada warga perumahan kahuripan yang sering menggunakan aplikasi gofood mengatakan bahwa harga yang terdapat dalam aplikasi tersebut lumayan mahal, serta ongkir dan biaya pelayanan yang di bebankan juga cukup mahal maka dari itu biaya yang dikeluarkan semakin mahal hal itu juga menyebabkan permasalahan bagi para customer, dengan hal itu juga akan mengurangi rasa kepuasan terhadap aplikasi gofood tersebut.

Menurut Swastha dan Sukotjo (1993) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran. Sementara Sistaningrum (2002) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001) adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan (Yulian et al., 2022). Namun promosi yang dilakukan aplikasi gofood terbilang kurang tepat karena masih banyak warga perumahan kahuripan yang kurang mengetahui akan promosi serta diskon yang diberikan kepada para pelanggan layanan gofood. Oleh karena itu, banyak warga yang menganggap dengan menggunakan aplikasi gofood akan semakin banyak biaya yang diperlukan, karena banyak warga yang merasa meskipun sudah

mendapatkan diskon akan tetapi biaya pelayanan serta biaya ongkir masih terbilang cukup mahal. Adanya hal itu tentunya akan mengurangi rasa kepuasan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi tersebut.

Menurut Schnaars (Tjiptono 2002 : 24) “ pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan”. Berdasarkan pendapat para ahli penulis menyimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan apakah produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai yang diharapkan, jadi saat pelayanan yang disajikan kepada konsumen bagus, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya bila pelayanan yang disajikan tidak bagus, maka pelanggan tidak akan merasa puas.

Perusahaan jasa transportasi yang menyediakan layanan ojek online yang sedang meningkat pesat yaitu PT. Gojek. PT Gojek adalah perusahaan yang didirikan pada bulan maret 2014 oleh seseorang pemuda negara bernama Nadim Makalim dengan tema Michael Angelo Moran dengan tujuan untuk mengurangi pengangguran di indonesia dan menjadi solusi kemacetan ibu kota.

Mekanisme Gojek adalah menggunakan aplikasi yang terkoneksi dengan internet, anda tidak perlu menunggu dipinggir jalan atau mencari ojek. Pemesanan melalui aplikasi Gojek sesuai kebutuhan. Gojek siap melayani pelanggannya dimana saja. Tidak cukup sampai disitu, seiring berjalanya waktu pasar serta persaingan dalam perusahaan layanan transportasi online semakin meningkat sehingga mengakibatkan Gojek harus melakukan suatu perkembangan sistem dalam layanan transportasi online agar tidak tertinggal

dengan perusahaan lain, dengan bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pelanggan, kualitas pelayanan serta kepuasan pada konsumen (Nurhikma, 2022). Pengguna layanan ini juga sudah tersebar hampir di seluruh Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada gojek gofood (Studi Pada Konsumen Gojek Pengguna Layanan Gofood Di Perumahan Kahuripan Nirwana Sidoarjo)?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada gojek gofood (Studi Pada Konsumen Gojek Pengguna Layanan Gofood Di Perumahan Kahuripan Nirwana Sidoarjo)?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada gojek gofood (Studi Pada Konsumen Gojek Pengguna Layanan Gofood Di Perumahan Kahuripan Nirwana Sidoarjo)?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada gojek gofood (Studi Pada Konsumen Gojek Pengguna Layanan Gofood Di Perumahan Kahuripan Nirwana Sidoarjo)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada gojek gofood (Studi Pada Konsumen Gojek Pengguna Layanan Gofood Di Perumahan Kahuripan Nirwana Sidoarjo).
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada gojek gofood (Studi Pada Konsumen Gojek Pengguna Layanan Gofood Di Perumahan Kahuripan Nirwana Sidoarjo).

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada gojek gofood (Studi Pada Konsumen Gojek Pengguna Layanan Gofood Di Perumahan Kahuripan Nirwana Sidoarjo).
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada gojek gofood (Studi Pada Konsumen Gojek Pengguna Layanan Gofood Di Perumahan Kahuripan Nirwana Sidoarjo).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, secara teoritis maupun praktis :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan gojek gofood serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi bagi perusahaan untuk selalu melakukan evaluasi produknya agar volume penjualan perusahaan mengalami peningkatan.

b) Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan ilmu manajemen pemasaran.

c) Bagi Masyarakat

Sebagai informasi dan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran khususnya tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan,

Harga, dan Promosi Terhadap dikahuripan nirwana sidoarjo serta masyarakat luas.

d) Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai refrensi atau bahan penelitian lanjut untuk menambah wawasan.