

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri jasa saat ini merupakan sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan bisnis maupun pasar yang sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya berbagai jenis jasa baru dengan berbagai diferensiasinya sebagai akibat dari pertumbuhan teknologi dan penggunaan teknologi yang semakin mudah. Seiring dengan fenomena tersebut, maka pemasaran jasa merupakan salah satu upaya untuk menjembatani antara produsen jasa dengan pengguna jasa.¹

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan.²

Pengaruh dan peranan Teknologi Informasi (TI) terhadap kehidupan manusia sangat penting. Perkembangan teknologi informasi kini berkembang seiring berjalannya perkembangan manusia. Teknologi informasi banyak dimanfaatkan sebagian besar manusia yang melihat peluang

¹ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 142.

² Oviliani Yenty Yuliana, "Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis", *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 2, no. 1 (2000): 37. <https://jurnalakuntansi.petra.ac.id/index.php/aku/article/view/15666>

bisnis dari perkembangan teknologi tersebut, seperti bisnis *online*. Di Indonesia bisnis *online* sudah bukan hal yang aneh. Hal ini sudah menjadi hal yang biasa dan sudah berkembang cukup baik. Dengan memanfaatkan bisnis *online* orang menjadi lebih mudah mendapatkan barang yang diinginkan atau jasa yang dicari olehnya. Perkembangan bisnis *online* di Indonesia semakin pesat yang dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu semakin banyak dan murah koneksi internet di Indonesia. Tentu hal ini menguntungkan untuk kemajuan bisnis *online*, dibandingkan dengan bisnis *offline*.³

Semakin tingginya tuntutan mobilitas masyarakat, tentunya membutuhkan sarana transportasi yang dapat memberikan pergerakan dan perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain dengan cepat, walaupun jarak tempuhnya jauh. Dewasa ini terdapat terobosan terbaru, yakni inovasi transportasi berbasis aplikasi *online* yang didukung oleh teknologi komunikasi melalui *smartphone*. Transportasi berbasis aplikasi *online* ini merupakan penggabungan dari segi jasa transportasi ojek dan teknologi komunikasi. Dari sekian banyaknya transportasi berbasis aplikasi *online* yang terdapat di Indonesia yaitu, gojek, grab, uber, dan taxi *online*.⁴

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.⁵

³ Setyaningsih Sri Utami, “Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis”, *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi* 8, no. 1 (2010): 62. <http://www.ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/155>

⁴ Eva Marsusanti, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Driver Gojek” *Jurnal Swabumi* 6, no. 2 (2018): 128-129. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/swabumi/article/view/5184>

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009), 67.

Tjiptono mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.⁶

Service quality adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataannya ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dinyatakan tidak bermutu. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan konsumen merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, baik sebelum transaksi, saat transaksi, dan sesudah transaksi.⁷

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁸

Satisfaction berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *focere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 151.

⁷ M Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 213.

⁸ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 120.

sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respons penuh pemenuhan konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.⁹

Kepuasan konsumen menurut Husein yaitu merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan yang puas terhadap nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Pelanggan yang loyal hanya dapat tercipta melalui kepuasan yang diterimanya. Hal ini dapat diterangkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan dengan realisasi yang diharapkan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan pelanggan atau sering disebut nilai persepsi. Dengan demikian kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh pelanggan setelah menikmati sesuatu.¹⁰

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasian bisnis perusahaan. Hal ini karena, kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai kekuatan untuk pendorong bagi masa depan share pasar dan profitabilitas suatu perusahaan. Produk berupa barang atau jasa yang lebih diminati akan mempunyai daya saing yang tinggi di pasar, bila perusahaan mampu memuaskan pelanggan melalui berbagai aktivitas dari program pemasaran serta akan menjadi penentu bagi

⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 78.

¹⁰ Rudika Harminingtyas, "Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang", *Jurnal STIE Semarang* 4, no. 3 (2012): 3.
<http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/155>

keberhasilan bisnis perusahaan. Oleh karena itu, bisnis perusahaan akan selalu berupaya untuk menjaga hal yang terbaik bagi pemberian pelayanan yang dapat memuaskan para pelanggan.¹¹

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, faktor harga menunjukkan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Jefry F.T Bailia, Agus Supandi Soegoto, dan Sjendry Serulo R. Loindong dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen” yang hasil dari penelitian ini memberikan bukti bahwa harga makanan yang ditawarkan oleh pengelola warung-warung makanan Lamongan kepada konsumen kompetitif, terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan merupakan salah satu cara untuk memuaskan konsumen.¹²

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Feiby Tombakan, Lotje Kawet, dan Yantje Uhing dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado”, faktor kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitiannya yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam interpretasinya bahwa, semakin besar kualitas pelayanan Taplus BNI kepada konsumen, maka akan mempengaruhi kepuasan

¹¹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 12.

¹² Jefry F.T Bailia, Agus Supandi Soegoto, dan Sjendry Serulo R. Loindong, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado”, *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2014): 1779. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5959>

konsumen pengguna Taplus BNI pada Bank BNI Kantor Cabang Manado.¹³

Penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh Nova Listaria Fajar dan Mohammad Yani dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laundry Dinda di Sampit”, berdasarkan hasil penelitian diatas ternyata variabel promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga pihak laundry Dinda Sampit harus selalu memperhatikan harga dan promosi agar konsumen terus menerus menggunakan jasa tersebut.¹⁴

Tabel 1.1 pengguna aplikasi transportasi *online* di Indonesia per-tahun 2018.

No	Jenis Transportasi	Persentase
1	Gojek	85,22%
2	Grab	66,24%
3	Uber	50%

Sumber : DailySocial.id (2018)

Dari tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa dari tiga transportasi *online* terbesar di Indonesia yang paling banyak di minati dan digunakan oleh masyarakat yaitu Gojek. Ini berdasarkan dari hasil survei DailySocial.id yang menunjukkan bahwa persentase peminat Gojek yaitu sebanyak 85,22% responden telah menggunakan layanan transportasi yang didirikan oleh Nadiem Makarin. Sementara responden yang menggunakan Grab sebanyak 66,24%, sedangkan Uber hanya sekitar 50%. Survei ini

¹³ Feiby Tombakan, Lotje Kawet, dan Yantje Uhing, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado”, *Jurnal EMBA* 3, no. 3 (2015): 559. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9493>

¹⁴ Nova Listaria Fajar, dan Mohammad Yani, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laundry Dinda di Sampit”, *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)* 4, no. 2 (2019): 236. <https://jurnalprofit.org/index.php/profit/article/view/59>

dihitung dari responden yang pernah menggunakan layanan transportasi berbasis internet tersebut.¹⁵

Layanan transportasi *online* banyak digunakan sebagai pilihan untuk transportasi umum karena harganya yang tetap (*fixed price*) apabila dibandingkan dengan ojek pangkalan maupun taksi konvensional. Selain itu, aplikasi tersebut juga menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk dijemput ke lokasi dimana penumpang berada, serta memiliki waktu tempuh yang relatif cepat dibanding menggunakan bus umum atau taksi konvensional.

Transportasi *online* muncul ditengah kondisi sistem transportasi di Indonesia yang belum tertata dengan baik. Beberapa perusahaan besar berlomba untuk membentuk perusahaan transportasi berbasis aplikasi *online*, beberapa di antaranya adalah Gojek, Grab, maupun Uber. Bagi sebagian orang transportasi *online* merupakan solusi atas sistem transportasi yang masih buruk, namun di sisi lain merupakan masalah bagi orang-orang yang menggantungkan hidup dari jasa transportasi yang tidak mengandalkan teknologi. Transportasi *online* menawarkan kemudahan, biaya yang relatif lebih murah, kenyamanan, serta keamanan yang lebih terjamin. Maka tidak heran jika banyak orang yang beralih dari menggunakan transportasi *offline* ke transportasi *online*.

Di wilayah Kudus sendiri, terutama pada kalangan mahasiswa IAIN Kudus mulai merasakan manfaat yang sangat besar dari kemunculan Gojek yang menggunakan aplikasi berbasis *online*. Mahasiswa lebih memilih menggunakan jasa Gojek di karenakan kemudahan dalam mengakses aplikasi tersebut.

Perusahan Gojek perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sebuah kepuasan konsumennya. Harga (*Price*) merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang perlu diperhatikan oleh pihak

¹⁵ Databoks, “Gojek Aplikasi Transportasi Online Paling Banyak Digunakan”, <https://databoks.katadata.co.id>, (diakses pada tanggal 20 November 2019).

perusahaan Gojek. Karena *price* menurut sebagian besar masyarakat masih menduduki tingkat teratas sebelum menggunakan jasa. Oleh karena itu, bagi pihak perusahaan yang terpenting adalah bagaimana menetapkan harga yang pantas, dan dapat dijangkau oleh masyarakat terutama bagi kalangan mahasiswa dan tidak pula merugikan pihak perusahaan. Karena *price* mampu memberikan dampak yang sangat signifikan bagi pendapatan perusahaan Gojek. Seperti yang kita ketahui Gojek sendiri memiliki *price* yang lebih murah dibandingkan dengan Ojek pangkalan pada umumnya. Strategi itu dilakukan supaya konsumen lebih tertarik menggunakan jasa Gojek daripada ojek pangkalan. Bagi mahasiswa sendiri, memilih menggunakan transportasi Gojek dengan alasan murah. Namun, pada kenyataannya tidak semua *price* yang murah dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen jasa Gojek tersebut.

Selain dari segi *price*, faktor yang penting lainnya yang perlu diperhatikan yaitu terkait kualitas pelayanan (*service quality*). *Service quality* yang baik akan mampu membuat konsumen merasa senang dan puas dalam menggunakan jasa Gojek tersebut. Namun sebaliknya, jika *service quality* yang diberikan itu buruk maka pelanggan tidak dapat merasakan kepuasan dalam menggunakan jasa Gojek tersebut, sehingga itu memberikan dampak negatif bagi pihak Gojek. Bisa jadi pelanggan tersebut tidak akan lagi menggunakan jasa Gojek sebagai alternatif transportasi dan lebih memilih menggunakan jasa Gojek. Karena sistem order Gojek ini berbasis aplikasi sehingga memudahkan konsumen untuk melihat penilaian dari konsumen sebelumnya yang telah menggunakan jasa Gojek tersebut. Semakin banyak konsumen memberikan rating penilaian dengan *point* bintang lima, maka *driver* Gojek tersebut dianggap dapat memberikan *service quality* yang baik bagi konsumennya.

Faktor penting lainnya yang perlu diperhatikan dan diutamakan dari jasa Gojek selain dari segi *price* dan *service quality* yaitu *promotion*. Dengan perusahaan sering melakukan promosi potongan harga/diskon seperti

memberikan kode *voucher* untuk mendapatkan harga diskon maka pelanggan akan lebih tertarik menggunakan jasa Gojek tersebut karena konsumen merasa diuntungkan dengan adanya potongan harga tersebut.

Saat ini Gojek tengah gencar-gencarnya mengadakan promosi dengan melakukan potongan harga di saat konsumen ingin menggunakan jasa Gojek tersebut. Konsumen hanya perlu memasukkan kode yang telah disediakan pihak Gojek sehingga secara otomatis konsumen yang menggunakan jasa Gojek tersebut mendapatkan potongan harga/diskon. Dengan adanya promo-promo yang dilakukan oleh pihak Gojek, konsumen menjadi ada ketertarikan untuk selalu menggunakan jasa Gojek tersebut karena merasa diuntungkan. Namun, ternyata ketika tidak adanya promosi potongan harga tersebut konsumen masih mau menggunakan jasa Gojek tersebut karena suatu kebutuhan.

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan mengenai faktor-faktor yang penting dan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Gojek di kalangan mahasiswa IAIN Kudus. Maka dari itu, penulis mengambil judul **“Pengaruh *Price*, *Service Quality*, dan *Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Gojek. (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Price* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Gojek di wilayah IAIN Kudus?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Gojek di wilayah IAIN Kudus?
3. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Gojek di wilayah IAIN Kudus?

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh *Price* terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Gojek di wilayah IAIN Kudus.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Gojek di wilayah IAIN Kudus.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh *Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Gojek di wilayah IAIN Kudus.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi baik dari segi teori ataupun praktik di lapangan.
2. Praktis
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pihak perusahaan Gojek di dalam penerapan *price*, *service quality*, dan *promotion* agar dapat mencapai tujuan serta memuaskan konsumen.

E. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal
 Pada bagian awal ini, terdiri dari: halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, dan daftar tabel.
2. Bagian Isi
 Pada bagian isi ini, memuat seluruh garis besar yang terdiri dari lima bab, dan dari antara bab 1 hingga bab lainnya saling berkaitan, kelima bab tersebut sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi tentang, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini meliputi tentang, deskripsi teori tentang *price, service quality, promotion*, kepuasan konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi tentang, jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi hasil penelitian tentang gambaran obyek penelitian, analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, uji pra syarat, uji hipotesis), dan pembahasan (komparasi A2 dengan teori/penelitian lain).

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini meliputi tentang, simpulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini, terdiri dari: daftar pustaka serta lampiran-lampiran.