

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan transportasi online terutama di ibukota provinsi menjadi bisnis yang memberikan peluang untuk masyarakat dalam memperbaiki atau memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Perkembangan yang signifikan dalam bisnis tersebut dapat dilihat banyak Masyarakat bergabung ke salah satu transportasi online sebagai mitra dengan mendaftar dan membuat perjanjian dengan aplikasi. Salah aplikasi transportasi online yang menjadi pilihan masyarakat untuk menjadi mitra yaitu PT.Go-Jek.

PT.Go-Jek Indonesia merupakan sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan Go-jek bertumpu pada tiga nilai pokok yaitu kecepatan, inovasi dan dampak sosial. Bermula ditahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, Go-jek kini telah tumbuh menjadi on-demand mobile platform dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layanan antar makanan dan berbagai layanan on-demand lainnya. Untuk Kota Medan sendiri go jek masuk pada awal tahun 2017.

Kondisi ini menuntut Gojek untuk terus berinovasi dan meningkatkan layanan agar tetap menjadi pilihan utama masyarakat. Salah satu kunci keberhasilan Gojek dalam mempertahankan eksistensinya adalah fokus pada kepuasan pelanggan. Para pelanggan memberikan ulasan berdasarkan variasi layanan yang ditawarkan Gojek, sistem pembayaran dan promosi, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian di Gojek (Artawan et al. 2022). Kondisi konsumen dalam menggunakan Gojek saat ini mencerminkan perubahan perilaku yang signifikan, beralih dari fase "ketergantungan karena subsidi" ke fase "kalkulasi nilai fungsional." Sebagai peneliti di bidang ekonomi dan bisnis, Anda mungkin melihat fenomena ini sebagai bentuk kedewasaan pasar (market maturity).

Keputusan pembelian terjadi ketika pelanggan tertarik terhadap produk yang ingin dibeli berdasarkan pemilihan dan penilaian dari para pelanggan yang melewati proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap produk. Upaya yang dilakukan Gojek untuk menarik pelanggan adalah melakukan penawaran berbagai variasi produk, menyediakan sistem pembayaran yang mudah, serta promosi aplikasi pemesanan dan pengiriman makanan maupun barang.

Baru – baru ini banyak sekali masalah yang sedang dihadapi Gojek terutama di fitur *Go-Food* banyak yang memesan makanan dengan harga saat memesan dan harga setelah sampai ke konsumen ternyata berbeda, adajuga yang menganggap promo yang ada di fitur *Gofood* kurang memuaskan konsumen (ulasan Gojek, Januari 2020), banyaknya pro kontra yang dialami Gojek terutama pada fitur *Go-Food*. Namun *Go-Food* tetap ramai konsumen bahkan terus meningkat. Berikut tanggapan dari 30 konsumen yang menggunakan *Gofood* di aplikasi Gojek dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

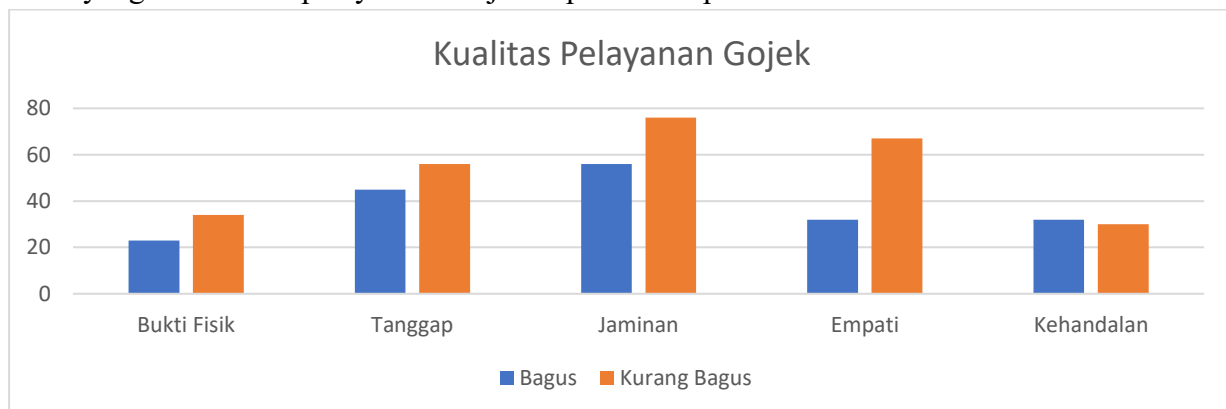
Tabel. 1.1 Tanggapan konsumen terhadap Harga di aplikasi Gojek

Pertanyaan	Yang menjawab YA	Yang menjawab Tidak
Konsumen yang membeli makanan sesuai aplikasi	66%	34%
Konsumen yang membeli makanan, harga selalu berubah-ubah	47%	53%
Konsumen yang sudah memesan makanan ada penambahan ongkos yang tidak sesuai	59%	41%
Konsumen mengeluarkan uang lebih untuk memesan makanan dalam waktu tertentu	44%	54%

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1 masalah harga yang dihadapi konsumen Gojek saat ini cukup kompleks karena melibatkan keseimbangan antara nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan biaya riil yang dikeluarkan, seperti masalah yang terjadi yaitu konsumen menanggung harga makanan yang sudah di-markup plus ongkos kirim dan biaya layanan. Ini menciptakan persepsi bahwa layanan pesan-antar makanan sudah menjadi barang mewah dan saat tarif dasar naik untuk kesejahteraan driver, daya beli konsumen (terutama pelajar dan pekerja menengah ke bawah) tergerus, sehingga mereka mulai beralih ke transportasi umum (seperti MRT/LRT/Busway) yang lebih murah.

Kualitas layanan merupakan salah satu aspek yang penting bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantarakeduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus berfokus pada kepuasan konsumennya apabila kualitas jasa yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan menjadi puas. Hasil temuan penelitian Li (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan, namun demikian kualitas layanan ini tidak berpengaruh langsung terhadap WOM. Permasalahan menyangkut kualitas pelayanan Go-jek dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini:

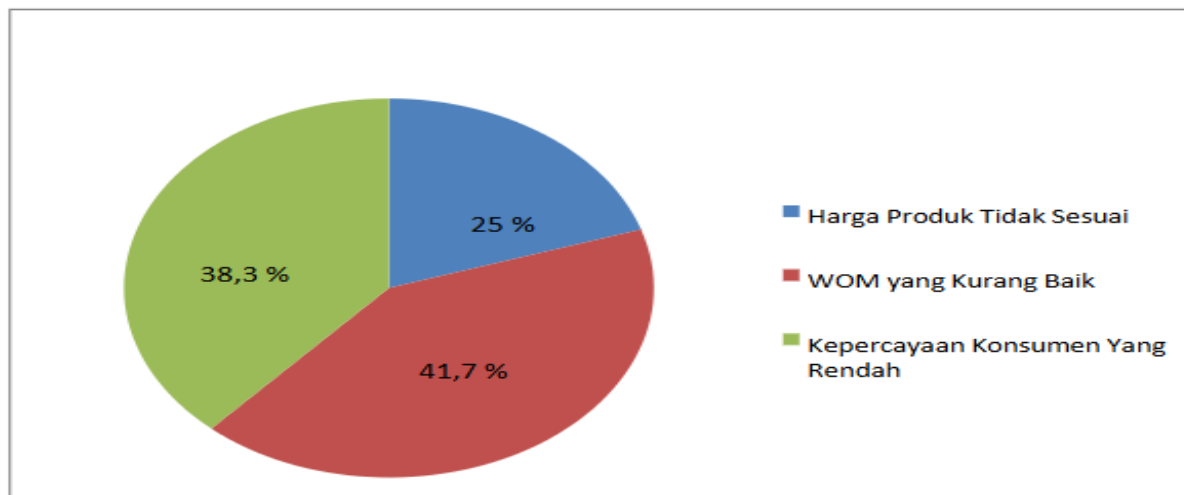


Gambar 1.1 Permasalahan Kualitas pelayanan Go-Jek

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai Kualitas Pelayanan Gojek, terdapat kesenjangan paling mencolok. Meskipun nilai "Bagus" cukup tinggi (di atas 50), namun nilai "Kurang

"Bagus" mencapai titik tertinggi (hampir 80). Fenomena ini menunjukkan adanya masalah serius pada rasa aman atau kepercayaan konsumen terhadap layanan. Jumlah pelanggan yang merasa pelayanan "Kurang Bagus" jauh lebih tinggi (sekitar 67) dibandingkan yang merasa "Bagus" (hampir 32). Hal ini mengindikasikan bahwa pengemudi atau layanan pelanggan Gojek dianggap kurang peduli atau kurang memberikan perhatian personal kepada kebutuhan pengguna, ketanggapan, kategori "Kurang Bagus" (sekitar 56) masih mendominasi dibandingkan kategori "Bagus" (sekitar 45). Artinya, kecepatan dalam merespons permintaan atau keluhan pelanggan masih dianggap lambat oleh mayoritas responden. Persepsi "Kurang Bagus" (sekitar 34) tetap lebih tinggi daripada "Bagus" (sekitar 23). Ini berkaitan dengan kondisi fisik kendaraan, atribut pengemudi, atau tampilan aplikasi. Keandalan (Reliability): Ini adalah satu-satunya di mana kategori "Bagus" sedikit lebih unggul daripada "Kurang Bagus", meskipun selisihnya sangat tipis (sekitar 32 berbanding 30). Artinya, dalam hal ketepatan waktu dan pemenuhan janji layanan, Gojek dinilai paling stabil dibandingkan dimensi lainnya.

Berdasarkan pra survei penelitian yang dilakukan terhadap 30 konsumen bahwa terdapatnya Tingkat kepuasan konsumen yang masing tegolong rendah hal ini akibat dari berbagai faktor. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini:



Gambar 1.2 Tingkat Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Gambar 1.1 indikator tingkat kepuasan konsumen yang masih tergolong rendah, hal ini terlihat bahwa WOM yang kurang baik menjadi alasan terbanyak mengapa konsumen tidak berminat dalam melakukan berbelanja di Go-Jek. Oleh karena itu, wajar untuk mengatakan bahwa media sosial merupakan tren baru yang revolusioner yang dapat menarik perusahaan untuk ikut serta di ruang online. Media sosial merupakan sebuah web berbasis jasa yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima permintaan berteman untuk bergabung dalam situs tersebut. Dari uraian latar belakang maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis **“Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan?
4. Apakah harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi Peneliti
Sebagai latihan dalam proses penulisan karya tulis ilmiah dan menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran pada umumnya dan secara khusus dalam hal Keputusan pembelian.
2. Bagi Pihak Universitas
Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam merumuskan alternatif strategi dan kebijakan yang berhubungan tentang faktor-faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan Keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan.
3. Bagi Akademisi
Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik sejenis sehingga dapat menghasilkan rekomendasi yang lebih baik dalam hal peningkatan Keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan konsumen terhadap satu alternatif produk dari berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional (Sinaga, 2024). Proses ini mencakup lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Nurfauzi *et al.*, 2023).

1.5.2 Harga

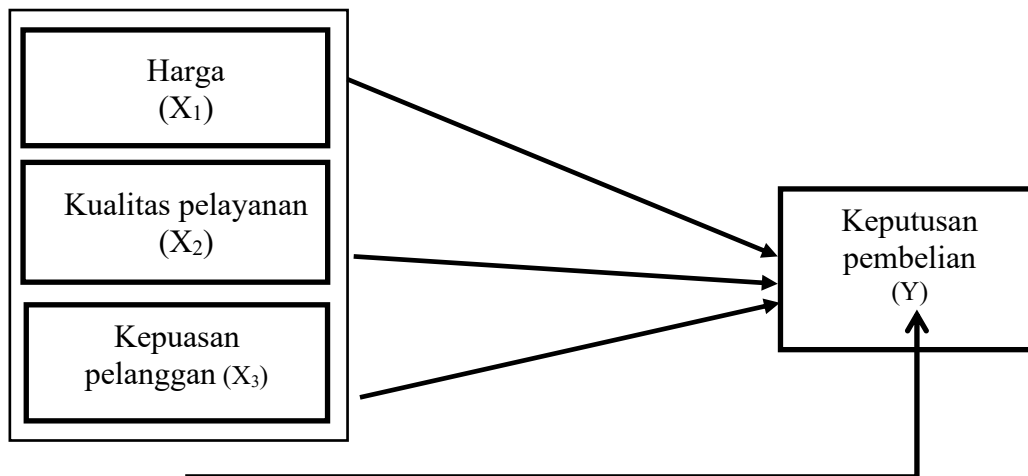
Harga menjadi nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Pengaruh harga sangatlah penting, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan akan meningkat dan jika harga tinggi maka permintaan produk akan rendah pada (Haryanti, 2019). Selain itu, kebijakan pada harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi pembisnis dalam mempengaruhi konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan.

1.5.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu konsep yang penting didalam pemikiran dan riset konsumen (Peter & Olson, 2018). Dimana pemikiran konsumen sebagai titik penentu akan membeli ulang produk yang sudah dibeli ataupun memilih pindah ke tempat lain. Sehingga dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor terpenting didalam jalannya suatu bisnis. Dikarenakan kepuasan konsumen akan memberikan dampak bagi kelangsungan hidup bisnis dan dapat meningkatkan keunggulan bisnis dalam persaingan yang ada. Kepuasan yaitu menjadi lebih luas jika penilaian ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi (Indrasari, 2019).

1.6 Kerangka Konseptual

Gambaran dari adanya hubungan antara variabel yang diteliti yang bersumber dari teori dan penelitian terdahulu maka dibangun kerangka konseptualnya sebagai berikut:



Gambar 1.3 Kerangka konseptual

1.6.1 Hipotesis Penelitian

Sehubungan dengan uraian di atas maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan
4. Harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan