

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia perbisnisan di Indonesia saat ini semakin sengit, tidak terkecuali dalam bisnis sektor jasa. Lupiyoadi (2013: 7) mendefinisikan jasa sebagai semua kegiatan ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk fisik atau tidak berwujud.

Lupiyoadi (2013: 5) menjelaskan bahwa perkembangan di bidang jasa dapat dikaitkan dengan berbagai macam perubahan, diantaranya adalah perubahan perekonomian yang berdampak pada meningkatnya kesejahteraan masyarakat dan kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Ditambah lagi dengan pergeseran sosial di mana meningkatnya jumlah perempuan di dunia kerja membuat mereka memiliki peran penting pada pertumbuhan sektor jasa, karena hal ini telah menyebabkan pertumbuhan pesat di industri jasa tertentu seperti jasa perawatan, kesehatan, dan lainnya.

Perubahan lain yang memicu pertumbuhan sektor jasa menurut Lupiyoadi (2013: 5) yaitu perkembangan teknologi informasi yang menyebabkan adanya perubahan lanskap saat ini dimana semua serba cepat, jangkauan luas, dinamis, dan kemudahan konsumsi. Perkembangan teknologi ini menyebabkan terjadinya perubahan psikologis yang terlihat jelas, terutama pada perilaku orang dewasa yang memiliki karakteristik seperti; kreatif, tertarik dengan hal-hal baru, *mobile* atau gesit, konsumtif, dan ketergantungan pada teknologi.

Kemajuan di bidang teknologi dan telekomunikasi ditandai dengan berkembang pesatnya penggunaan teknologi internet untuk berbagai macam hal. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa 196 juta penduduk atau 73,7% populasi Indonesia terjangkau internet (APJII, 2021). Perkembangan era digital adalah suatu perkembangan yang terjadi dengan adanya jaringan internet, era digital ini memungkinkan informasi tersebar luas dalam hitungan detik.

Selain mengakses berbagai macam informasi, media ini juga dapat digunakan sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Lupiyoadi (2013: 286) mengatakan bahwa salah satu dampak dari perkembangan digital ini adalah terciptanya aliran barang, jasa, dan manusia melalui teknologi informasi yang menjadi mediasi antara kebutuhan konsumen dan pasar. Bisnis elektronik (*e-business*) dalam definisi bisnis internet adalah penggunaan internet untuk membangun ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan. Menjual produk di internet mengubah cara membeli dan memasarkan. Perkembangan *e-business* ini semakin dipenuhi oleh berbagai taktik dan strategi pemasaran yang jitu untuk menggaet pelanggan. Bitner et al. (dalam Lupiyoadi, 2013: 287) menjelaskan perubahan yang terjadi pada layanan, dengan menekankan pada bagaimana pengembangan pertemuan antara penjual dan pelanggan (*encounter*) dengan menggunakan teknologi yang tepat.

Salah satu bisnis di Indonesia yang memanfaatkan internet dan digitalisasi adalah Gojek. Gojek adalah perusahaan yang memberikan berbagai macam jasa, termasuk layanan transportasi roda dua *Go-Ride*, dengan berbasis aplikasi online. Konsumen dapat memesan layanan transportasi ojek melalui aplikasi, lalu di aplikasi tersebut mereka akan dipertemukan dengan *driver* yang kemudian akan mengangkut konsumen dari lokasi mereka ke tujuan.

Gojek didirikan oleh Nadiem Makarin. Berdasarkan pengalamannya memakai ojek tradisional, Nadiem memiliki sebuah ide untuk menghadirkan ojek tradisional yang berbasis *online*. Ide Nadiem ini muncul dari keprihatinan ia terhadap para pengemudi ojek yang jarang mendapatkan pelanggan. Daripada pengemudi ojek hanya diam menunggu penumpang mendatangi mereka di pangkalan, Nadiem berpendapat bahwa para pengemudi ojek yang seharusnya mencari pelanggan (Kumaran, 2021).

Gojek secara resmi diluncurkan pada 13 Oktober 2010. Namun pada saat itu masih belum menggunakan sistem aplikasi, melainkan *call center*. Setelah empat tahun berjalan, pada tahun 2015, Gojek meluncurkan aplikasi yang bisa diunduh di *smartphone*, perubahan ke aplikasi online ini lah yang membuat Gojek semakin dikenal oleh masyarakat luas. Dengan munculnya aplikasi ini, pelanggan jadi mudah untuk memesan layanan transportasi *Go-Ride* dari *smartphone* mereka.

Menggunakan aplikasi ini, pelanggan hanya perlu memesan *driver Go-Ride* yang dekat dari lokasi mereka dan pelanggan hanya perlu menunggu beberapa menit sebelum *driver* tersebut datang menjemput mereka (Kumparan, 2021).

Layanan transportasi *Go-Ride* sangat bermanfaat untuk menghindari dari kemacetan dan menghemat waktu perjalanan, karena dengan jasa transportasi roda dua ini, penumpang dapat menghindari padatnya kendaraan roda empat di jam-jam sibuk, maka tidak heran jika masyarakat sangat tertarik untuk menggunakan transportasi roda dua *Go-Ride* milik Gojek. Hingga tahun Juni 2021, aplikasi Gojek telah diunduh hingga lebih dari 190 juta kali.

Top Brand merupakan penghargaan yang diadakan oleh Majalah Marketing serta Frontier Group, penghargaan ini ditujukan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen di Indonesia. *Top Brand* dilandaskan atas hasil riset yang dilakukan melalui survei di lima belas kota besar, dimana pelanggan diminta untuk memilih merek terbaik pilihan mereka. Pada tahun 2016, TBI (*Top Brand Index*) Gojek mengungguli kompetisi-kompetisi nya. Menurut Top Brand Award, di tahun 2016 TBI (*Top Brand Index*) mencapai 80.8%, jauh diatas pesaing-pesaing nya.

Tabel 1. 1
***Top Brand Index* Kategori Jasa Transportasi Online 2016**

Brand	TBI 2016
Gojek	80,8%
Grab	14,7%
Uber	1,7%
Blue-jek	0,7%

Sumber: *Top Brand Award*

Bisa di lihat pada tabel 1.1 diatas, pada tahun 2016 Gojek mencapai TBI sebanyak 80,8%, jauh diatas Grab yang TBI nya 14,7%, kemudian Uber dan Blue-jek dengan TBI masing-masing 1,7% dan 0,7%.

Tabel 1. 2

Top Brand Index Kategori Jasa Transportasi Online 2022

Brand	TBI 2022
Gojek	54.7%
Grab	36.7%

Sumber: *Top Brand Award*

Lalu dilihat pada tabel 1.2 pada tahun 2022, TBI Gojek adalah 54,7%, sementara pesaing terdekatnya yaitu Grab, TBI nya mencapai 36,7%. Berarti dalam waktu selama 6 tahun dari 2016-2022 TBI Gojek menurun sebanyak 26,1%, sementara TBI Grab menanjak sebanyak 22%.

Kenaikkan TBI Grab yang cukup tinggi tersebut salah satunya disebabkan oleh akuisisi Uber yang mereka lakukan pada tahun 2018. Akuisisi dilakukan dengan skema tukar guling saham dan mengakibatkan Uber hengkang kaki dari Asia Tenggara. Dalam akuisisi ini Uber menjual bisnisnya kepada Grab. Sebaliknya, Grab menyerahkan 27,5% sahamnya kepada Uber (CNBC Indonesia, 2018).

Jadi pada tahun 2016, 80,1% pelanggan peserta survei memilih Gojek sebagai merek terbaik, sementara pada tahun 2022 hanya 54,7% pelanggan peserta survei yang memilih Gojek sebagai merek terbaik. Bisa disimpulkan bahwa dalam kurun 6 waktu tahun, Gojek kehilangan cukup banyak pemakai mereka ke pesaingnya,

Dari uraian diatas, terlihat bahwa Gojek sebagai penyedia *Go-Ride* memiliki masalah loyalitas pelanggan, menurut Tjiptono (dalam Rofiah & Wahyuni, 2017: 69-82) salah satu indikator loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang.

Pembelian ulang diawali dengan munculnya minat beli ulang. Salah satu aspek yang berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen yaitu persepsi harga. Setyarko (2016: 128-147) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk memakai harga dalam memberikan evaluasi tentang kesesuaian manfaat sebuah produk ataupun jasa. Artinya, konsumen akan memilih produk yang harganya masuk akal dan sesuai dengan manfaat yang didapat.

Aspek lain yang bisa mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu *brand image*. Sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk terlihat menonjol dari yang lain, termasuk mempertahankan *brand image* yang kuat. Kotler & Keller (dalam Yunaida, 2018: 798-807) menjelaskan bahwa *brand image* adalah suatu kesan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk atau merek yang terbangun dari pesan yang didapat dan pengalaman mereka mengenai produk atau merek tersebut, sehingga memunculkan *image* atau citra yang terdapat dalam pikiran konsumen.

Aspek selanjutnya yang bisa mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu kualitas layanan. Ramya et al. (2019: 38-41) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan penyedia layanan untuk memuaskan pelanggan secara efisien. Bagi perusahaan di sektor jasa, penting untuk memberi pelayanan yang sebaik mungkin untuk pelanggan. Kualitas layanan yang memuaskan dapat berdampak positif terhadap kepuasan dan minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang *Go-Ride* di Jakarta Selatan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang *Go-Ride*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang *Go-Ride*?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang *Go-Ride*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang *Go-Ride*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang *Go-Ride*.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang *Go-Ride*.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terurai sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan minat manajemen pemasaran pada program sarjana Universitas Nasional Jakarta.
2. Bagi para pengusaha, penelitian ini bisa menjadi bahan masukan untuk menumbuhkan minat beli ulang konsumen.
3. Dari aspek teoritis, diharapkan penelitian ini bisa memberi informasi yang dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

