

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terus meningkat dapat mempengaruhi kemajuan bisnis dan mendorong perilaku manusia dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dibutuhkan, dimana terdapat fenomena teknologi pada internet yang memaksa manusia untuk melakukan perubahan dan membiasakan diri dengan kemudahan dan kemajuan seperti transportasi *online*.

Transportasi *online* saat ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia terutama pada Generasi Z. Gen Z merupakan sekelompok individu yang lahir pada era digital dengan karakteristik berbeda dari generasi sebelumnya dan memiliki ketergantungan besar terhadap teknologi (Adityara dkk., 2019). Mereka dibentuk berdasarkan tahun lahir, usia, lokasi, dan peristiwa dalam kehidupan individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan (Parry & Urwin, 2011).

Pada umumnya setiap generasi memiliki literatur terkait pengelompokan seperti, Baby Boomers memiliki tahun kelahiran 1946-1964 dengan usia 61-79, Generasi X memiliki tahun kelahiran 1965-1979 dengan usia 46-60, kemudian Generasi Y atau millennials memiliki tahun kelahiran 1980-1994 dengan usia 31-45, terdapat juga Generasi Z atau Zoomers memiliki tahun kelahiran 1995-2010 dengan usia 15-30 dan Generasi Alpha dengan tahun kelahiran 2011-2025 dengan usia 0-14 (Munir, 2023).

Gen Z juga memiliki kebutuhan dan harapan yang berbeda dalam menentukan transportasi *online*. Menurut Tofani dkk., (2024) pilihan transportasi *online* yang disukai Gen Z dipengaruhi oleh biaya, kenyamanan, efisiensi waktu, dan faktor lainnya. Mereka terbiasa menggunakan *smartphone* untuk mendukung berbagai aktivitas, termasuk memesan transportasi *online*, sehingga lebih praktis dan cepat (Harianto dkk., 2023).

Transportasi *online* dapat memberikan akses dalam mempermudah dan memperlancar kegiatan dalam pengantaran. Menurut Ferdila dkk., (2021) transportasi adalah jasa yang memberikan layanan untuk memindahkan satu lokasi ke lokasi lainnya. Salah satunya pelayanan transportasi *online* yaitu gojek. Gojek membuat perubahan budaya di Indonesia menjadi lebih cepat dan lancar.

Berdirinya gojek dikarenakan adanya keresahan yang dialami pengalaman pribadi oleh Nadiem Makarim dalam menggunakan transportasi berupa ojek yang hampir setiap hari ke tempat kerja harus menembus kemacetan di Jakarta.

Gojek merupakan *aplikasi* transportasi *online* yang pertama muncul ditahun 2010, ditahun 2012 muncul pesain yaitu grab, ditahun 2018 terdapat maxim dan disusul dengan indrive pada tahun 2019.

PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan teknologi asal Indonesia yang menyediakan jasa ojek *online*. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Karim tahun 2010 di Jakarta. Pada awalnya perusahaan ini hanya menyediakan layanan transportasi sepeda motor melalui telepon namun dengan teknologi yang terus berkembang sehingga terciptanya *aplikasi* gojek yang dapat digunakan melalui *smartphone*.

*Diaplikasi* gojek ini terdapat pengemudi atau *driver* untuk menerima pemesanan jasa dari pelanggan sesuai dengan lokasi pemesanan dan tempat tujuan yang diinginkan pelanggan, gojek menyediakan beberapa fitur lain seperti *go-ride*, *go-car*, *go-food*, *go-send* dalam proses pengantaran dan penjemputan (Trilaksono & Prabowo, 2023). *Go-ride* merupakan salah satu fitur layanan yang digunakan untuk melayani penumpang dengan sepeda motor. Selain itu gojek merupakan *aplikasi* transport *online* yang paling banyak diunduh (*download*) di Indonesia. Data ini dapat dilihat pada databoks tabel 1.1 *Aplikasi* transportasi *online* dengan rerata unduhan terbanyak di Indonesia.

**Tabel 1.1 *Aplikasi* Transportasi *Online* Dengan Rerata Unduhan Terbanyak Di Indonesia**

No	Nama data	Tahun 2022	Tahun 2023
1.	Gojek	1.036.000	957.000
2.	Maxim	773.000	892.000
3.	Indriver	297.000	321.000
4.	Grab	207.000	170.000

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan riset databoks.katadata.co.id pada 23 Januari 2024 menurut Santika menyatakan gojek merupakan *aplikasi* dengan urutan pertama yang paling banyak diunduh oleh masyarakat dalam melakukan transportasi *online* dengan sejumlah 1.036 juta ditahun 2022 dari pengguna *smartphone* akan tetapi mengalami penurunan signifikan menjadi 29% dari rata-rata sebelumnya, 957 ribu ditahun 2023. Hal ini terjadi karena mudah terkena *error* saat melakukan pemesanan seperti ada verifikasi wajah secara tiba-tiba, *driver* atau pengemudi tidak menggunakan atribut secara lengkap, harga yang selalu meningkat, kualitas standar pelayanan sudah menurun seperti pelanggaran privasi sehingga tanpa disadar calon pelanggan mulai pindah ke *aplikasi* lainnya.

Diurutan kedua terdapat maxim dengan pengunduhan sejumlah 773 ribu ditahun 2022 dan terus meningkat sebesar 15,39% menjadi 892 ribu ditahun 2023. Hal ini terjadi karena setiap pelanggan yang baru mengunduh *aplikasi* tersebut bisa mendapatkan saldo Rp10.000,- dan maxim menambah cabang diberbagai daerah. Diurutan ketiga indriver dengan pengunduhan sejumlah 297 ribu ditahun 2022 dan mengalami peningkatan sebesar 8,08% menjadi 321 ribu ditahun 2023. Hal ini terjadi karena adanya fitur tawar menawar harga untuk melakukan perjalanan antara *driver* dan pelanggan.

Diurutan keempat grab dengan pengunduhan sejumlah 207 ribu ditahun 2022 dan mengalami penurunan sebesar 17,87% menjadi 170 ribu ditahun 2023. Hal ini terjadi karena layanan pembarayan menggunakan nontunai terpisah dengan *aplikasi*, tidak dapat memesan 2 pengemudi pada waktu yang sama. Meskipun disetiap layanan transportasi *online* yang lain cenderung naik dibandingkan gojek tatap aja gojek mendapatkan peringkat tertinggi diantara lainnya. Pengunduhan ini dapat dilakukan secara gratis oleh pemilik *smartphone* baik *android* atau *ios* dan mendaftarkan diri menjadi pelanggan.

Terdapat faktor masalah lainnya berupa persepsi harga, tentu nya gojek (*go-ride*) lebih mahal dibanding ojek *online* lain. Walaupun jarak yang ditempuh atau satu titik lokasi dengan tujuan tempat yang sama dengan tujuan Sarinah ke FX Sudirman Jakarta. Pemerintah telah mengatur tarif ojek *online* melalui keputusan Menteri Perhubungan RI Nomor KP 348 Tahun 2019. Dalam regulasi tersebut, pemerintah menerapkan batas minimal dan maksimal biaya jasa ojek *online* sesuai zona wilayah. Pada wilayah Jakarta tentunya masuk pada zona I, zona I adalah wilayah Jabodetabek. Berikut ini adalah data perbandingan tarif ojek *online* pada tabel 1.2 perbandingan tarif ojek *online*.

**Tabel 1. 2 Perbandingan Tarif Ojek Online**

<b>Keterangan</b>	<b>9.52 WIB</b>	<b>12.50 WIB</b>	<b>16.05 WIB</b>	<b>21.32 WIB</b>
Gojek ( <i>Go-ride</i> )	27.000	28.500	32.500	29.000
Grab ( <i>GrabBike</i> )	26.000	26.000	26.000	26.000
Indriver ( <i>Bike</i> )	18.000	18.000	18.000	18.000
Maxim ( <i>Bike</i> )	17.700	17.700	17.700	17.700

Sumber: <https://katadata.co.id>

Berdasarkan riset pada katadata.co.id pada 4 April 2023 menurut Septiani menyatakan tarif ojek *online* memiliki perbandingan seperti *go-ride* dengan tarif harga yang lebih tinggi dan terus mengalami kenaikan harga yang dapat dilihat sesuai waktunya dibandingkan dengan grab, indrive dan maxim. Hal ini karena adanya momen tertentu seperti curah hujan dan waktu sibuk.

Bila pelanggan yang sering melakukan penolakan atau *cancel* pada *driver* maka adakan semakin melambung juga tarif harganya sebaliknya tarif pada grab, indriver dan maxim tidak mengalami peningkatan. Walaupun *go-ride* memiliki tarif harga yang tinggi, masyarakat Indonesia tetap mengemari *go-ride* bila dibandingkan dengan tranpotasi *online* lainnya.

Selain data diatas terdapat juga standar layanan survei pada *go-ride*. Survei ini dilakukan pendataan pada kalangan anak muda antara gojek dan grab yang melibatkan 1.204 respon dari Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bali, Padang, Yogyakarta dan Manado. Selain itu gojek juga memiliki standar kepuasan pelanggan pada layanan amannya yang dibuktikan pada tabel 1.3 layanan tranportasi *online* paling aman di Indonesia.

**Tabel 1. 3 Layanan Transportasi *Online* Paling Aman Di Indonesia**

<i>Aplikasi</i> sepeda motor	Berkendara dengan baik & aman	Menghindari pelecehan seksual	Keamanan data pelanggan	Asuransi perjalanan
Gojek ( <i>Go-ride</i> )	3,52%	3,36%	3,32%	3,19%
Grab ( <i>GrabBike</i> )	3,26%	3,29%	3,27%	3,20%
Maxim ( <i>Bike</i> )	3,10%	3,13%	3,11%	2,98%
Indriver (Motor)	3,03%	3,08%	3,06%	2,87%

Sumber: <https://goodstats.id>

Berdasarkan riset *goodstats.id* pada 15 Maret 2023 menurut Aditiya diatas menyatakan bahwa *go-ride* menduduki posisi tertinggi. *Go-ride* tercatat dengan kinerja operasional dan bisnis yang kuat hingga mencapai *margin* yang tinggi. Pencapaian ini diinovasikan oleh pelanggan karena adanya perubahan dari masa ke masa. *Go-ride* berkendara dengan baik dan aman terdapat dengan *index* 3,52% dikarenakan adanya pemberian fitur perjalanan yang membagikan informasi mecangkep lokasi penjemputan dan pengantaran, informasi tentang

*driver* dan kendara, status perjalanan dan estimasi waktu tempuh hingga jalur yang dipilih oleh *driver*.

Kedua penghindaran seksual terdapat *go-ride* dengan *index* 3,36% karena memiliki fitur tombol darurat dengan logo bergambar tameng yang terhubung langsung dengan unit darurat sehingga pelanggan mendapatkan bantuan dari gojek dan *driver* akan ditindak lanjuti. Ketiga keamanan data pelanggan terdapat *go-ride* dengan *index* 3,32%. Keempat asuransi perjalanan terdapat *go-ride* dengan *index* 3,19% hal ini dapat membantu pelanggan dalam perlindungan asuransi kecelakaan tanpa tambahan biaya dengan mengaktifkan penawaran perjalanan aman.

Maka dari itu tidak heran bila posisi *go-ride* selalu urutan pertama disetiap layanan walaupun harganya terkadang jauh lebih mahal, dari pelayanan tersebut pelanggan akan selalu melakukan loyalitas dan juga terjadinya kepuasan sehingga memberikan kepercayaan pada setiap layanan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap jasa yang telah digunakan. Ketika layanan tersebut dapat memberikan sesuai kebutuhan dan memberikan kepuasan maka terjadinya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen pada suatu jasa maupun barang (Istiyawari L, 2021).

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari perusahaan pembisnis untuk mengembangkan kesuksesannya. Loyalitas pelanggan terjadi karena transaksi yang dilakukan secara teratur atau berulang-ulang ditempat yang sama untuk memuaskan keinginan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang mendalam secara konsiten dimasa yang akan datang meskipun terjadi pengaruh situasi. Loyalitas merupakan tujuan utama para pengembang bisnis dan pelanggan sebagai kunci kesuksesan bisnis (Aprilia dkk., 2020).

Adapun faktor dari loyalitas pelanggan menurut Hasan, (2013) yaitu nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk, jasa, pelayanan, merek atau perusahaan. Menurut Rangga & Nalendra, (2018) adapun faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Sedangkan Budiansari & Sujana, (2021) menyatakan loyalitas pelanggan memiliki kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan persepsi harga.

Persepsi harga juga sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Persepsi harga menimbulkan dampak dalam penggunaan layanan saat transaksi. Harga juga ditentukan oleh kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk atau jasa sangat relatif. Persepsi harga (*price perception*)

menurut Malik dkk., (2012) adalah proses dimana konsumen menafsirkan harga dan nilai atribut untuk proses barang atau proses jasa yang diinginkan.

Persepsi harga didukung oleh Bunga Pertiwi dkk., (2022) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena adanya pengaruh kesesuaian harapan, minta berkunjung kembali dan kesediaan. Menurut Istiyawari L, (2021) persepsi harga berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan karena sesuai indikator persepsi harga yang memiliki arti semakin sesuai yang ditawarkan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Prastiwi & Rivai, 2022). Persepsi harga tidak mempengaruhi karena dengan pelayanan yang baik dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkat keunggulan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dengan tujuan dapat memenuhi keinginan, sehingga dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dapat membangun reputasi hubungan jangka panjang. Pengaruh kualitas pelayanan ini membantu kesuksesan bagi sebuah perusahaan, maka perusahaan harus memiliki strategi dan sistem pengukuran nilai yang tepat. Dengan strategi yang bagus kualitas pelanggan menimbulkan perasaan yang puas dan membentuk pelanggan yang loyalitas (Prastiwi dkk., 2022).

Menurut Nasution, (2015) jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Menurut Tjiptono, (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan. Kualitas pelayanan ini yang menentukan adanya persepsi baik dan menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan.

Kualitas pelayanan ini didukung oleh Sugiharto & Wijaya, (2020) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada kafe *One Eighteenth*. Menurut Hafidz & Muslimah, (2023) adanya pengaruh signifikan dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan melakukan pembelian secara ulang dan merasakan puas terlebih dahulu terhadap produk atau jasa juga adanya kualitas pelayanan yang sesuai. Sedangkan menurut Nadia dkk., (2021) menyatakan tidak adanya pengaruh kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebab pelanggan yang belum loyal, sehingga pelanggan dengan mudah beralih pada pesaing sehingga dibutuhkan strategi untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diinginkan dalam suatu produk atau pelayanan. Pelanggan yang merasakan kepuasan akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pada orang lain sangat penting. Menurut Kinanthi & Sisilia, (2024) kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan sebelum konsumsi dan realisasi setelah konsumsi produk atau jasa.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parwati dkk., (2024) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan dari Jambe Asri ATV Batubulan Gianyar akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Trilaksono & Prabowo, (2023) secara tidak langsung *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang positif. Hal ini dibuktikan dengan besar nilai pengaruh berdasarkan dari nilai original sample yaitu sebesar 0,512 yang memiliki arti bahwa kepuasan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Pradana, (2018) kepuasan pelanggan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan.

Ditinjau dari sudut pandang Islam dalam melaksanakan sebuah bisnis tentunya harus yang sehat dan sesuai dengan syariat Islam yang tidak merugikan kedua belah pihak seperti persepsi harga (Efilianti dkk., 2018). Persepsi harga akan selalu menjadi pertimbangan khusus bagi pelanggan karena harga berpengaruh kepada kualitas yang diberikan, maka Islam mengajarkan kesopanan dan keramahan (*tabligh*), jujur (*sidiq*), amanah, profesional (*fatahah*). Allah telah mengingatkan pada surah Al-Mu'minun [18]:8.

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

*Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.*

Ada pun menurut Kementerian Agama Saudi Arabia, (2019) ayat tersebut menjelaskan bahwa orang yang menjaga amanah dan memenuhi janjinya maka mereka orang yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas yang baik adalah kualitas yang sesuai dengan harapan dan didukung oleh harga yang tepat sehingga menciptakan kepuasan. Kepuasan ini pada akhirnya dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. Allah telah berfirman dalam surah Al-Ahqaf [6]:13.

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

*Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah", kemudian mereka tetap istiqamah maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita.*

Tafsir menurut Kementerian Agama Saudi Arabia, (2019) sesungguhnya orang-orang yang berkata, “Tuhan kami adalah Allah.” kemudian mereka berpegang teguh kepada iman tersebut, maka tidak ada ketakutan atas mereka dari kegoncangan dan kengerian hari kiamat, mereka juga tidak sedih atas apa yang mereka tinggalkan dibelakang mereka dari bagian dunia yang tidak mereka raih.

Ayat tersebut menjelaskan beristiqamahlah kepada Allah dalam menjalankan syariat tanpa ada rasa khawatir dan tidak bersedih hati serta yakin kabar akan ada kabar gembira (Susiani, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan menyusun skripsi ini dengan judul “PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* SERTA TINJAUAN DARI SUDUT PANDANGAN ISLAM (Studi Pada Pengguna *Go-Ride* Gen Z Di Jabodetabek)”

## **1. 2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *go-ride*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *go-ride*?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *go-ride*?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *go-ride*?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *go-ride*?
6. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada *go-ride*?
7. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *go-ride*?
8. Bagaimana pandangan Islam terhadap persepsi harga, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada *go-ride*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada *go-ride*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *go-ride*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada *go-ride*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *go-ride*.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *go-ride*.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada *go-ride*.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada *go-ride*.
8. Untuk mengetahui pengaruh pandangan Islam terhadap persepsi harga, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada *go-ride*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang berkaitan sehingga penelitian ini memiliki manfaat yang optimal, baik. Berikut ini adalah manfaat yang akan diperoleh dari penelitian:

1. Manfaat bagi akademis  
Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan ataupun referensi untuk melakukan penelitian lainnya dibidang pemasaran yaitu persepsi harga dan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan sebagai *intervening* terhadap loyalitas pelanggan pada *go-ride* dan melengkapi sumber ilmu bagi perpustakaan di Universitas Yarsi.
2. Manfaat bagi praktis  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah wawasan, pengetahuan dan menjadi rujukan bagi perusahaan untuk menentukan persepsi harga dan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan yang lebih dikembangkan agar dapat terjadinya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bahan peneliti yang akan menggunakan penelitian selanjutnya.