

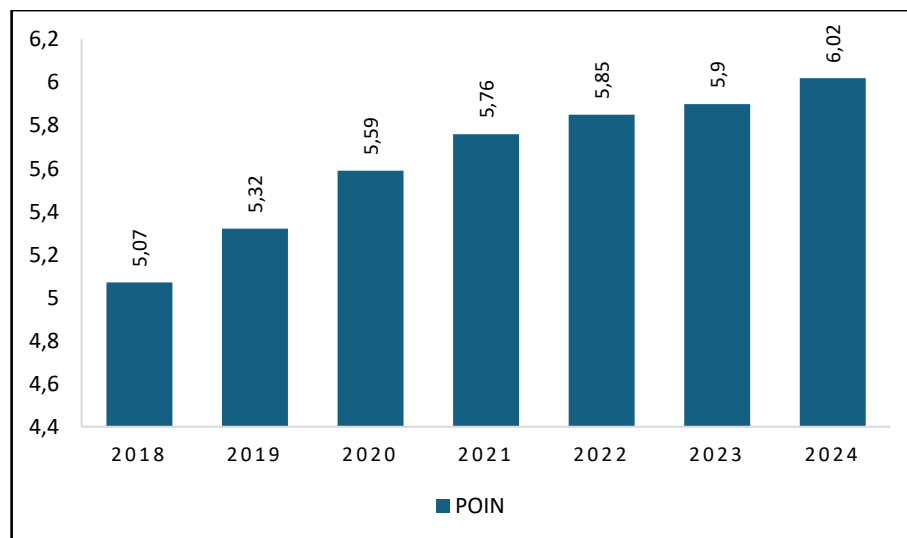
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi berbasis digital saat ini memegang peranan penting dalam transformasi perekonomian nasional di berbagai negara, termasuk Indonesia. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memberikan dampak besar terhadap aktivitas ekonomi, mulai dari sektor perdagangan, keuangan, jasa, hingga transportasi. Proses digitalisasi membuat transaksi menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien. Masyarakat dapat mengakses berbagai layanan melalui perangkat telepon pintar tanpa melakukan interaksi fisik secara langsung. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya menawarkan kemudahan teknis, tetapi juga mengubah pola aktivitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan ini diperkuat oleh meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, sehingga peluang pengembangan ekonomi digital semakin terbuka. Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% dengan jumlah pengguna sekitar 221,56 juta jiwa. Angka ini menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya yang berada pada kisaran 78,19%, menandakan bahwa konektivitas digital di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Bahkan, pada tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan menembus 229,43 juta jiwa atau setara dengan 80,66% dari total populasi penduduk (APJII, 2025).

Ekonomi digital dapat di artikan sebagai perilaku manusia tentang cara memilih untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas dengan hanya menggunakan jari jemari atau ekonomi digital bisa juga diartikan sebagai aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, konsumsi dan distribusi dengan menggunakan jari jemari. Pengertian ekonomi digital diatas berarti bahwa manusia tidak perlu lagi ke pasar untuk mendapatkan barang dan jasa, tetapi cukup dengan smartphonanya maka barang sudah bisa sampai dirumah untuk memenuhi keinginannya (Teguh Permana & Andriani Puspitaningsih, 2021). Perkembangan ini mengubah struktur proses transaksi yang sebelumnya bergantung pada tatap muka menjadi berbasis daring. Selain itu, digitalisasi menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas pemasaran, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta menekan biaya operasional. Kondisi ini membuktikan bahwa ekonomi digital berperan sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi modern dan mendorong peningkatan daya saing bisnis.



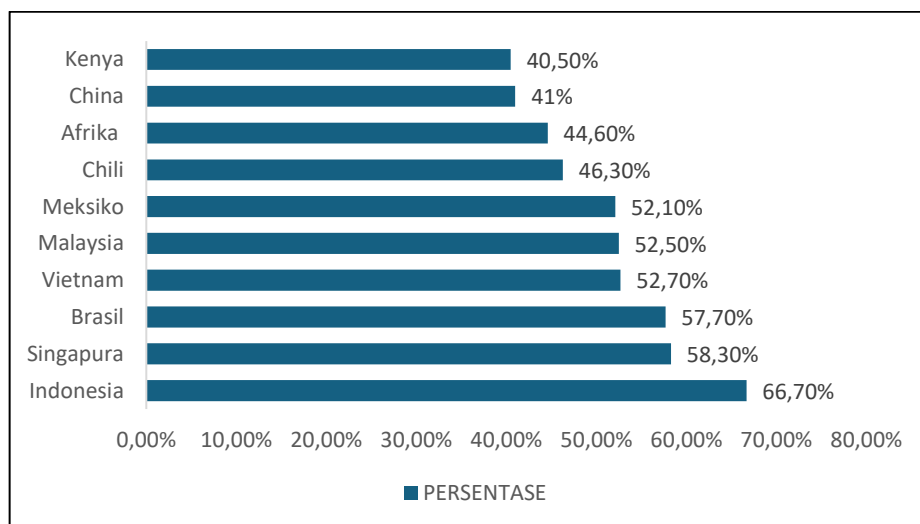
Sumber : GoodStats (2025)

Gambar 1. 1 Perkembangan Indeks Pembangunan TIK Indonesia

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada gambar 1.1 indeks pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia terus meningkat dan mencapai angka 6,02 pada tahun 2024. Pada tahun 2018, indeks tersebut masih berada pada angka 5,07, sehingga dalam kurun tujuh tahun terakhir terjadi peningkatan sebesar 2,95 poin. Kenaikan ini menunjukkan bahwa pemerintah dan masyarakat terus memperkuat infrastruktur digital, memperluas akses internet, serta meningkatkan pemanfaatan layanan berbasis teknologi pada berbagai sektor. Peningkatan tersebut juga mengindikasikan bahwa akses teknologi tidak hanya terpusat di wilayah perkotaan, tetapi mulai merata hingga ke daerah pedesaan. Dengan demikian, perkembangan indeks pembangunan teknologi informasi dan komunikasi mencerminkan meningkatnya kesiapan Indonesia dalam menghadapi era ekonomi digital dan mendukung aktivitas sosial maupun ekonomi yang berbasis teknologi.

Pertumbuhan ekonomi digital telah membawa perubahan besar bagi kehidupan masyarakat, baik dalam bidang budaya, ekonomi, maupun pendidikan. Salah satu wujud perubahan tersebut terlihat pada semakin mudahnya masyarakat melakukan mobilitas dari satu lokasi ke lokasi lainnya dalam waktu yang singkat. Kemudahan ini tidak hanya berlaku bagi pergerakan manusia, tetapi juga untuk distribusi barang dan jasa. Digitalisasi membuat proses perpindahan semakin cepat, praktis, dan tidak lagi bergantung pada interaksi fisik. Peningkatan akan perpindahan masyarakat, barang, atau jasa dari satu tempat ke tempat lain akan diiringi dengan peningkatan kebutuhan sarana transportasi yang memadai. Kebutuhan sarana transportasi tersebut dipenuhi melalui kehadiran angkutan

umum. Salah satu angkutan umum yang lazim ditemui oleh masyarakat ialah ojek. Keberadaan ojek saat ini tidak bisa dipandang sebelah mata sebagai angkutan biasa. Jasa layanan ojek telah memasuki era digitalisasi dengan munculnya ojek berbasis online. Layanan ini memanfaatkan jaringan internet dengan menciptakan startup atau aplikasi pemesanan ojek secara online melalui aplikasi pada smartphone (Ghany Aulia Pratiwi^{1,*}, Raisa Majid Almahsum² & Andira Putri Farahdila⁴, 2024)

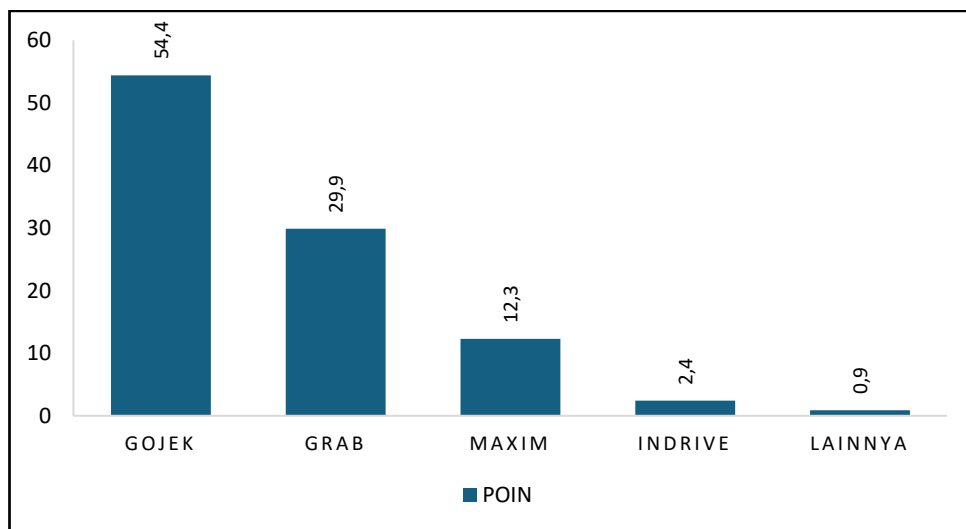


Sumber : GoodStats (2025)

Gambar 1. 2 Negara Pengguna Transportasi Online Terbanyak

Menurut laporan gambar 1.2 sekitar 66,7% Indonesia termasuk negara dengan jumlah pengguna online mobility services terbanyak, dengan sekitar 66,7% pengguna internet rutin menggunakan layanan seperti Gojek dan Grab setiap bulan. Tingginya tingkat penggunaan ini menunjukkan bahwa transportasi berbasis digital telah menjadi bagian dari kebutuhan mobilitas sehari-hari masyarakat. Namun, kondisi tersebut juga menimbulkan berbagai tantangan, seperti persaingan yang

semakin ketat antarplatform, tekanan terhadap transportasi konvensional, perang harga yang dapat menekan profitabilitas, serta isu regulasi dan kualitas pelayanan yang harus terus dijaga agar perusahaan tetap kompetitif di tengah perkembangan ekonomi digital yang terus berkembang.

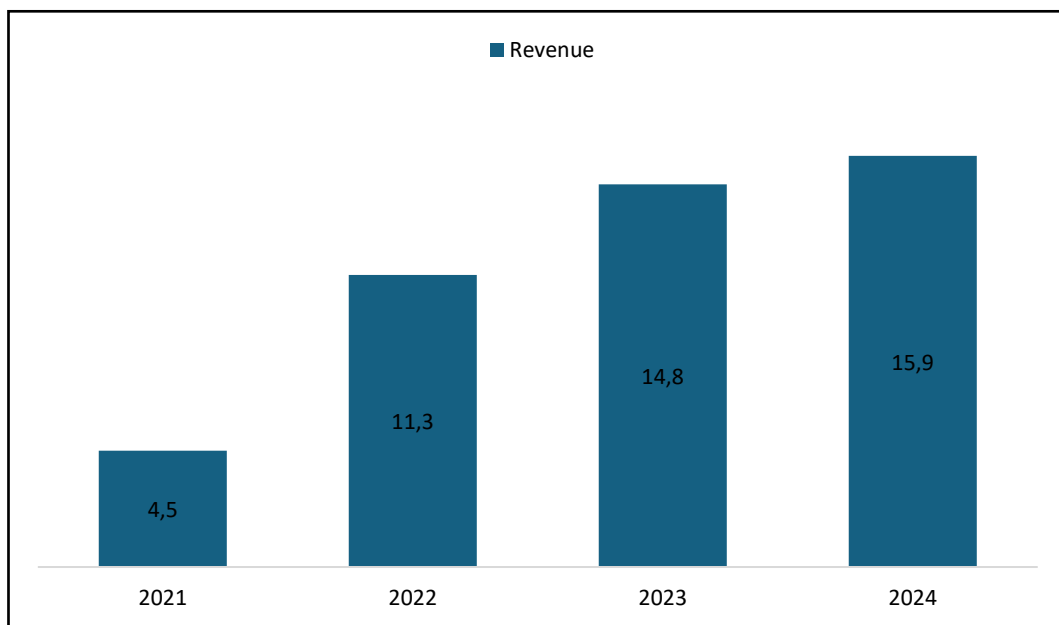


Sumber : GoodStats (2023)

Gambar 1. 3 Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia

Tidak hanya itu pada gambar 1.3 layanan aplikasi transportasi online kini semakin banyak tersedia di Indonesia dan menawarkan berbagai fitur untuk memberikan kemudahan mobilitas bagi masyarakat. Di tengah persaingan yang semakin ketat, Gojek menjadi salah satu penyedia jasa transportasi online yang mampu mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan teknologi asal Indonesia ini didirikan di Jakarta pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim bersama Michaelangelo Moran dan Kevin Aluwi dengan sistem layanan berbasis aplikasi on-demand. Awalnya beroperasi sebagai call center, Gojek kemudian merilis aplikasi pada tahun 2015 dan berkembang pesat melalui berbagai layanan seperti GoRide, GoFood, GoSend, dan GoPay hingga menjadi super-app dengan jutaan pengguna dan

jaringan mitra yang luas. Namun, di balik pencapaian tersebut, Gojek juga menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan antarplatform, perang tarif dan promosi yang menekan keuntungan, serta konsistensi kualitas pelayanan yang harus terus dijaga agar tetap dipercaya masyarakat di tengah perkembangan ekonomi digital yang terus berkembang.



Sumber : StockAnalysis (2026)

Gambar 1. 4 GOTO Revenue

Berdasarkan data pada Gambar 1.4, pendapatan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk terus mengalami peningkatan, dari sekitar Rp11,35 triliun pada 2022 menjadi Rp14,78 triliun pada 2023, dan kembali naik menjadi Rp15,89 triliun pada 2024. Laporan The Econopost (2025) juga menyebutkan bahwa pada tahun 2024 GOTO mencatat pertumbuhan pendapatan sebesar 7,5%. Peningkatan ini tidak terlepas dari kontribusi layanan transportasi seperti GoRide dan GoCar yang menjadi bagian utama dari ekosistem Gojek dalam memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat.

Namun, meskipun pendapatan meningkat, perusahaan masih mengalami kerugian bersih sebesar Rp5,46 triliun akibat tingginya biaya operasional. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan pendapatan dari sektor transportasi dan layanan lainnya belum sepenuhnya mampu menutup beban biaya perusahaan, sehingga kondisi keuangan secara keseluruhan masih menjadi tantangan yang perlu diperbaiki.

Namun mengingat semakin banyaknya ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan yang menuntut Gojek untuk memperhatikan beberapa strategi harus dilakukan oleh perusahaan untuk menekan para pesaing yang mulai tumbuh. Untuk meningkatkan minat konsumen ditengah persaingan salah satunya adalah dengan meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk mendukung terciptanya sifat loyal konsumen terhadap gojek maka dibutuhkan suatu kepuasan akan jasa yang diberikan. (Fifin Anggraini, 2020). Hal ini membuat konsumen semakin selektif. Dan konsumen akan memilih salah satu alternatif yang sesuai yang diinginkan. Mengantisipasi hal tersebut perusahaan ojek online Go-jek harus bisa menciptakan pelayanan yang terbaik serta persepsi harga yang sangat terjangkau demi terciptanya mendapatkan loyalitas pelanggan yang semakin percaya melakukan pembelian berulang dengan menjaga komitmen serta mengutamakan pelayanan terbaik yang telah di berikan (Wijayanti et al., 2023).

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa termasuk Gojek, dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan sikap sebagai bahan evaluasi yang baik untuk mendorong tanggapan secara berulang

kali yang menguntungkan untuk suatu barang atau jasa. Loyalitas pelanggan dapat muncul karena adanya rasa puas yang dimiliki oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan ini merupakan kunci dasar kesuksesan dan sebuah usaha atau perusahaan untuk dapat bertahan lebih lama. Serta perusahaan juga harus memperlihatkan hal-hal yang menurut konsumen itu penting agar mereka merasa puas (Nayatul Ummaha, 2024). Jika konsumen merasa puas, maka mereka akan kembali memakai jasa atau produk perusahaan tersebut serta akan memberi rekomendasi kepada orang lain bahwa tempat tersebut pelayanan atau produk sangat baik. Persaingan bisnis antar perusahaan akan terus meningkat dan semakin ketat. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen pada suatu jasa maupun barang. Loyalitas konsumen mempunyai peran yang penting di dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen sama artinya dengan meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. (Istiyawari et al., 2021).

Untuk menimbulkan loyalitas pelanggan dibutuhkan rasa puas pelanggan terlebih dahulu terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Kepuasan konsumen merupakan target setiap Perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan keadaan emosional dan psikologis pelanggan secara keseluruhan yang terjadi karena perbandingan antara harapan-harapan mereka sebelumnya dengan hasil aktual yang mereka peroleh dalam menggunakan produk atau layanan (Chandra et al., 2023). Disamping itu menurut Erdiansyah dan Arifin (2022), mengungkapkan bahwa kepuasan adalah penilaian atau ciri khas produk atau layanan yang memberikan kepuasan pelanggan dalam hal kebutuhan. Terbentuknya kepuasan

pelanggan bisa memberikan beberapa kegunaan, salah satunya adalah ikatan antara perusahaan dengan pelanggannya semakin harmonis sehingga besar kemungkinannya untuk melaksanakan pembelian berulang serta terwujudnya kesetiaan kepada merek tersebut (Nurhasanah, 2023).

Loyalitas pada konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari loyalitas pada konsumen dan menjalankan strategi guna untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya sehingga konsumen akan loyalitas terhadap transportasi online. Hal pertama yang menjadi pertimbangan bagi Pelanggan pada saat ingin menggunakan suatu barang atau jasa adalah harga. Harga yang telah ditetapkan pada suatu barang atau jasa dapat memunculkan persepsi dari pelanggan, persepsi pelanggan terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan atau menggunakan suatu barang sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap barang yang dijual (Rahman et al., 2022).

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa termasuk Gojek, dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang bertahan dalam persaingan bisnis harus memperhatikan manfaat yang diperoleh pelanggan setelah membeli atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan. Layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan sebaliknya layanan yang buruk akan menurunkan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus dapat memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan

pelanggan dan semaksimal mungkin memenuhi harapan tersebut (Istiyawari et al., 2021). Kualitas layanan menggambarkan satu dari banyaknya cara yang dipakai oleh perusahaan agar dapat memenangkan persaingan melawan kompetitor, serta membuat pelanggan tertarik untuk mengenakan ataupun membeli produk maupun jasa yang disebabkan kualitas layanan baik yang diterima. Berdasarkan penelitian Putranusa (2019), kualitas layanan merupakan tingkatan keunggulan yang pelanggan harapkan, serta mengatur tingkat keunggulan guna memenuhi kebutuhan pelanggan. (Nurhasanah, 2023). Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Gojek meningkatkan kualitas pelayanan sebagai poin utama. Dengan kualitas pelayanan yang semakin unggul maka konsumen akan menunjukkan rasa puasannya terhadap suatu jasa tersebut sehingga mempengaruhi timbulnya loyalitas pelanggan (Fifin Anggraini, 2020).

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas Gojek, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada aspek tertentu. Penelitian yang mengkaji secara komprehensif pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas, serta umumnya dilakukan pada wilayah dengan tingkat mobilitas yang relatif rendah, Studi Hanan et al.,(2024) menunjukkan bahwa penelitian mengenai Gojek masih berfokus pada wilayah dengan tingkat mobilitas yang relatif rendah, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan kondisi penggunaan layanan pada mobilitas yang lebih tinggi. Sementara itu studi Nabil dan Jojok (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berbeda dengan sejumlah penelitian lain yang menunjukkan

adanya pengaruh positif. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa masih belum konsisten. sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Penelitian ini mengkaji variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan yang selama ini banyak dibahas dalam kajian manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Untuk memberikan analisis yang lebih komprehensif dan bernilai holistik, penelitian ini juga dilengkapi dengan tinjauan dari perspektif Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Persepsi harga dalam pandangan Islam tidak hanya berkaitan dengan keterjangkauan, tetapi juga menekankan prinsip keadilan (*al-'adl*), kejujuran, dan larangan praktik yang merugikan konsumen. Kualitas pelayanan dipahami sebagai bentuk amanah dan ihsan dalam melayani, sebagaimana ajaran Islam mendorong umatnya untuk memberikan pelayanan terbaik dengan sikap ramah, jujur, dan bertanggung jawab. Kepuasan pelanggan tidak semata-mata dinilai dari terpenuhinya kebutuhan material, tetapi juga dari terciptanya rasa aman, nyaman, dan kepercayaan. Selanjutnya, loyalitas pelanggan dipandang sebagai hasil dari hubungan jangka panjang yang dilandasi nilai kejujuran, konsistensi, dan kepercayaan, sehingga aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga bernilai ibadah dan membawa keberkahan.

Penyertaan tinjauan Islam dalam penelitian ini bertujuan untuk menemukan keselarasan antara konsep manajemen umum dan prinsip-prinsip keislaman dalam konteks layanan Gojek pada mahasiswa Universitas YARSI periode 2025/2026. Penelitian ini mengkaji persepsi harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan,

dan loyalitas pelanggan berdasarkan nilai keadilan, kejujuran, dan amanah dalam Islam. Dengan pendekatan tersebut, penelitian diharapkan tidak hanya memperkaya kajian akademik, tetapi juga menginternalisasikan nilai-nilai keislaman dalam praktik pelayanan, sehingga aktivitas bisnis dimaknai sebagai bagian dari ibadah dan mendorong terciptanya hubungan yang berkelanjutan antara Gojek dan pengguna.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini dilakukan untuk menguji **Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi dan dalam sudut pandang islam (Studi pada pelanggan Gojek di Jabodetabek)**. Persaingan yang ketat antar penyedia layanan ojek online, seperti Grab, InDrive, dan Maxim, membuat pelanggan memiliki banyak pilihan ketika kualitas layanan maupun persepsi harga tidak sesuai harapan. Kondisi ini menjadikan loyalitas pelanggan sebagai aspek penting bagi keberlangsungan Gojek dalam mempertahankan pasar. Harga yang kompetitif serta kualitas pelayanan yang baik diyakini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas penggunaan layanan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif bagi Gojek untuk pengembangan strategi layanan ke depannya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Jabodetabek?
2. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Jabodetabek?
3. Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jabodetabek?
4. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jabodetabek?
5. Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Jabodetabek?
6. Bagaimana kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Jabodetabek?
7. Bagaimana kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Jabodetabek?
8. Bagaimana persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pandangan islam?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Jabodetabek.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Jabodetabek.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jabodetabek.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jabodetabek.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Jabodetabek.
6. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Jabodetabek.
7. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek.
8. Untuk menganalisis apakah pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pandangan islam.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dengan memperkuat pemahaman tentang perilaku konsumen pada layanan digital berbasis aplikasi. Studi ini menegaskan bahwa harga dan kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Temuan tersebut memperkaya literatur mengenai customer satisfaction, customer loyalty, service quality, dan pricing strategy pada sektor jasa. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi studi selanjutnya pada layanan transportasi online.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Gojek

Hasil penelitian ini menjadi bahan evaluasi bagi Gojek dalam menyesuaikan persepsi harga dan kualitas pelayanan transportasi online guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat mempertahankan pengguna dan meningkatkan daya saing layanan. Bagi

- Pelanggan Gojek

Penelitian ini memberikan manfaat berupa peningkatan kualitas layanan transportasi online Gojek yang lebih aman, nyaman, cepat, dan terjangkau, sehingga pelanggan memperoleh pengalaman penggunaan yang lebih baik dalam aktivitas sehari-hari.