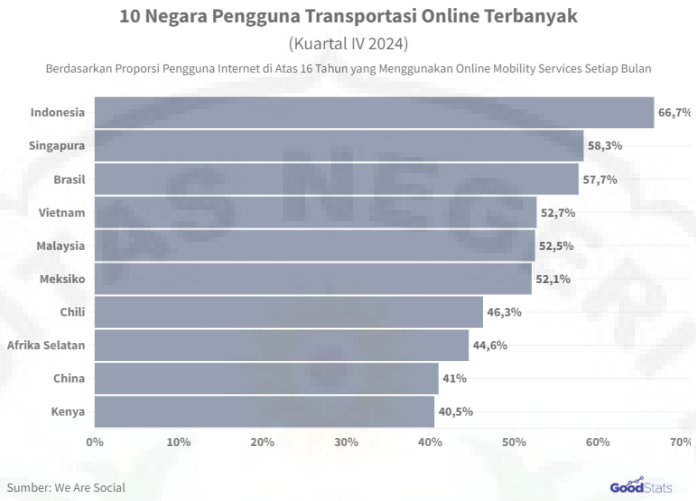
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di berbagai bidang kehidupan, kemajuan digital teknologi telah membawa perubahan yang signifikan, salah satunya pada sektor transportasi. Transportasi sangatlah penting untuk mendukung kegiatan manusia sehari-hari. Indonesia termasuk negara yang memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap sarana transportasi, baik transportasi pribadi maupun transportasi umum (Jumhadi & Ana Susi Mulyani, 2023). Pada awalnya, perpindahan dari satu lokasi ke lokasi lain hanya dapat dilakukan oleh individu yang memiliki alat transportasi. Kondisi tersebut kemudian membuka peluang untuk memanfaatkan sarana transportasi sebagai sumber keuntungan. Transportasi umum pun berkembang dengan sistem sewa, sehingga masyarakat yang tidak memiliki kendaraan tetap dapat melakukan mobilitas dari satu lokasi ke lokasi lainnya (Jumhadi & Ana Susi Mulyani, 2023). Moda transportasi yang sebelumnya dipilih masyarakat secara konvensional (*offline*) kini telah mengalami inovasi menjadi berbasis *online* dengan sistem yang lebih maju. Kehadiran transportasi *online* pun didukung oleh perusahaan-perusahaan besar yang saling bersaing dalam mengembangkan layanan transportasi berbasis aplikasi digital (Zarkasyi et al., 2023). Kemunculan transportasi *online* sebagai dampak dari perkembangan teknologi memberikan kemudahan dalam sistem transportasi serta memudahkan penggunanya dalam mengakses layanan tersebut (Februara et al., 2024).

Berdasarkan data *We Are Social* (Kuartal IV 2024), Indonesia merupakan negara dengan proporsi pengguna transportasi *online* terbesar di dunia, yakni mencapai 66,7% dari total pengguna internet di atas usia 16 tahun. Angka ini tentunya menunjukkan bahwa kebutuhan akan layanan transportasi berbasis aplikasi di Indonesia semakin meningkat, sejalan dengan perkembangan teknologi digital dan gaya hidup masyarakat yang menuntut kecepatan serta kemudahan akses.



Gambar 1. 1 Negara Pengguna Transportasi *Online* Terbanyak
Sumber: Goodstats.id (2025)

Transportasi *online* merupakan salah satu bentuk inovasi teknologi berbasis aplikasi yang mendapat respons positif sejak awal kemunculannya. Menurut Silondae (2016) dalam (Mahaputra, 2023), transportasi *online* merupakan proses perpindahan dari satu lokasi ke lokasi tujuan yang memanfaatkan aplikasi atau teknologi digital dalam sistem pemesanan dan pembayarannya . Di antara berbagai jenis transportasi yang tersedia, ojek menjadi moda yang paling diminati oleh masyarakat. Saat hendak bepergian dan ingin menghemat waktu, ojek dianggap lebih cepat dibandingkan dengan bus, taksi, atau angkutan umum lainnya. Masyarakat lebih memilih menggunakan transportasi *online* karena dinilai mampu mengantarkan mereka ke tujuan dengan cepat serta memudahkan proses pemesanan. Selain itu, ojek juga menjadi pilihan karena mudah diakses dan layanannya tersedia di sekitar pengguna, sehingga mereka tidak perlu menunggu terlalu lama. Kehadiran transportasi *online* pun memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut kapan saja tanpa batasan waktu (Februara et al., 2024). Sekarang ini, sejumlah perusahaan transportasi seperti Gojek, Grab, Maxim dan lainnya saling bersaing untuk terus mengembangkan strategi yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen serta meningkatkan pangsa pasar (Jumhadi & Ana Susi Mulyani, 2023).



Gambar 1. 2 Aplikasi Transportasi *Online* yang Paling banyak diunduh
Sumber : Instagram @dataindonesia_id (2024)

Berdasarkan gambar diatas, menurut DataIndonesia.id (2021–2023), Gojek yang pada tahun 2021 sampai 2023 menjadi aplikasi transportasi *online* paling banyak diunduh di Indonesia dengan 1,412 ribu unduhan pada tahun 2021. Akan tetapi, mengalami penurunan yang signifikan pada tahun berikutnya yaitu 1,358 ribu unduhan pada tahun 2022 dan tahun 2023 menurun menjadi 957 ribu unduhan. Penurunan ini menunjukkan bahwa meskipun Gojek memiliki basis pengguna yang besar, daya tarik aplikasi di kalangan pengguna baru semakin melemah. Sebaliknya, pesaingnya di urutan kedua yaitu Maxim, justru menunjukkan tren sebaliknya dengan peningkatan unduhan setiap tahun (456 ribu pada 2021, naik menjadi 773 ribu pada 2022, dan 892 ribu pada 2023). Fenomena ini menandakan bahwa persaingan antar aplikasi transportasi *online* semakin ketat, dan dominasi Gojek sebagai pemimpin pasar tidak lagi sekuat sebelumnya. Penurunan jumlah unduhan tersebut juga dapat mencerminkan adanya penurunan loyalitas pelanggan terhadap Gojek. Penurunan jumlah unduhan aplikasi tersebut dapat menjadi indikasi awal melemahnya loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep loyalitas pelanggan yang ditandai oleh penggunaan ulang, komitmen jangka panjang, serta ketahanan terhadap tarikan pesaing (Griffin, 2005). Ketika pelanggan mulai beralih ke aplikasi lain dan tidak lagi mempertahankan penggunaan Gojek, maka minat adopsi dan rekomendasi terhadap aplikasi tersebut ikut menurun, yang pada akhirnya tercermin dari berkurangnya jumlah unduhan. Ketika pelanggan

merasa kurang puas atau menemukan alternatif lain yang menawarkan pelayanan lebih baik atau promosi yang lebih menarik, mereka cenderung berpindah ke aplikasi lain. Hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan bukan hanya dipengaruhi oleh popularitas merek, tetapi juga karena kualitas layanan dan pengalaman yang diterima secara konsisten. Oleh Karena itu hasil pra survey yang dilakukan penulis, menunjukkan seberapa loyal atau tidaknya pelanggan pada tabel 1.1 sebagai berikut

Tabel 1. 1 Pra Survey *Customer Loyalty*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah menggunakan layanan transportasi *online* lain selain Gojek?	93,3%	6,7%
2	Apakah Anda menggunakan Gojek sebagai sarana transportasi sehari-hari?	23,3%	76,7%
3	Apakah Anda berencana terus menggunakan Gojek untuk kebutuhan transportasi Anda ke depan?	33,3%	66,7%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan dari tabel hasil pra-survey awal yang dilakukan peneliti terhadap mahasiswa Bisnis Digital terkait loyalitas pelanggan Gojek, ditemukan bahwa tingkat penggunaan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan Gojek belum menunjukkan hasil yang optimal terdapat hanya 23,3% responden yang menggunakan Gojek sebagai sarana transportasi sehari-hari, sedangkan 76,7% responden menyatakan tidak menjadikan Gojek sebagai pilihan utama. Selain itu, sebanyak 93,3% responden mengaku pernah menggunakan layanan transportasi *online* lain selain Gojek, yang mengindikasikan bahwa pelanggan mudah berpindah ke aplikasi pesaing seperti Maxim, Grab, atau inDrive. Kemudian, hanya 33,3% responden yang berencana untuk terus menggunakan Gojek di masa mendatang. Temuan ini menunjukkan adanya kecenderungan ketidakloyalan pelanggan di kalangan mahasiswa, di mana sebagian pengguna tidak memiliki komitmen jangka panjang terhadap penggunaan layanan Gojek.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan, sehingga perusahaan perlu berfokus pada upaya mempertahankan pelanggan yang telah ada. Loyalitas pelanggan tidak hanya dapat dilihat dari perilaku melakukan pembelian kembali, ,akan tetapi tercermin juga dari sikap positif yang mendorong rekomendasi kepada

pihak lain serta menurunkan kemungkinan berpindah ke pesaing. Oleh sebab itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan guna merumuskan strategi yang efektif dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan (Aprelyani, 2025).

Menurut Reazizu & Santika (2024) Loyalitas pelanggan didukung oleh beberapa faktor, antara lain *E-Service Quality*, harga, dan promosi. Apabila faktor-faktor tersebut dikelola dengan baik, maka akan terbentuk loyalitas pelanggan yang kuat. Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan jasa transportasi *online* yang akan mereka pilih. Menurut Kotler dan Keller, Promosi yang menjadi salah satu faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan memiliki banyak indikator termasuk *Sales promotion* yaitu, Bermacam-macam bentuk motivasi dalam waktu singkat yang diberikan untuk mendorong minat konsumen dalam berbelanja atau memacu kenaikan penjualan untuk produk atau layanan tertentu. Bentuk-bentuk promosi penjualan yang dapat diterapkan meliputi pemberian *discounts, coupons, displays, demonstration, contests, sweepstakes dan events.*

Tabel 1. 2 Komentar Pengguna

No	Kategori Masalah	Komentar
1.	Promo tidak adil (akun lama dibatasi)	n.sagala0 18 mg Pake nomer baru bisa,akun lama gak bisa Balas ritanovi17 18 mg udah jam 1 tetep ga bisa , dan semua akunku sama tidak memenuhi syarat. ini kayknya yg akun lama tidak bisa pake promo gorideaja lagi , kayaknya harus menggunakan akun baru dah Balas
2.	Promo hilang/tidak muncul	janenz_ 6 jam min ko promonya tbtb ilanggg semua Balas

No	Kategori Masalah	Komentar
3.	Kode Promo tidak bisa digunakan dan tidak memenuhi syarat	

Sumber: Instagram @gojekpromo (2025)

Dilihat dari interaksi pengguna melalui media sosial resmi instagram Gojek yaitu @gojekpromo menunjukkan bahwa sebagian besar komentar pengguna menyoroti kode promo, diskon, atau voucher. Hal ini menandakan bahwa konsumen memiliki ketergantungan yang cukup besar pada strategi *Sales promotion* yang dilakukan oleh Gojek. Komentar-komentar tersebut memperlihatkan bahwa banyak pengguna menjadikan ketersediaan promo sebagai alasan utama dalam menggunakan layanan. Misalnya, mereka mengeluhkan ketika promo tidak tersedia atau membandingkan promo Gojek dengan promo dari kompetitor seperti Grab. Fenomena ini menguatkan fakta bahwa *Sales promotion* bukan hanya menjadi daya tarik tambahan, tetapi sudah menjadi ekspektasi utama pengguna. Jika kebutuhan konsumen terhadap promo tidak terpenuhi, hal ini berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan, bahkan mendorong mereka untuk beralih ke aplikasi transportasi *online* lain yang menawarkan promo lebih menarik.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti mengenai *Sales promotion* Gojek belum cukup optimal dalam menciptakan loyalitas pelanggan. hal ini dapat dilihat dari tabel hasil pra survey sebagai berikut.

Tabel 1. 3 Pra Survey *Sales promotion*

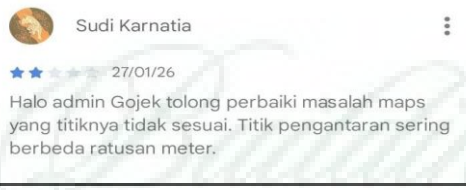
No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah promosi potongan harga dari Gojek mempengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan layanannya?	90%	10%

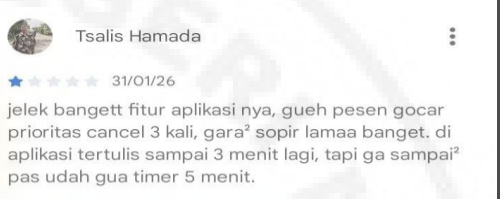
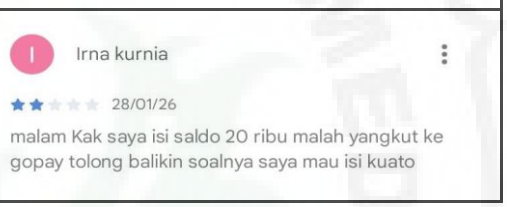
No	Pertanyaan	Ya	Tidak
2	Apakah Anda lebih tertarik memesan layanan Gojek ketika sedang ada promo?	90%	10%
3	Apakah Anda jarang menggunakan Gojek jika tidak ada promo yang ditawarkan?	76,7%	23,3%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Hasil survei awal mengenai *Sales promotion* juga menunjukkan bahwa faktor promosi memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan Gojek. Sebagian besar responden menyatakan bahwa keberadaan promosi, terutama berupa potongan harga, menjadi salah satu alasan utama mereka tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. Bahkan, banyak di antara responden yang lebih sering memesan layanan Gojek ketika sedang berlangsung promo, dan cenderung jarang menggunakannya ketika promo tidak tersedia. Hal ini menggambarkan bahwa tingkat ketergantungan pelanggan terhadap promosi Gojek masih tinggi, sehingga loyalitas yang terbentuk belum sepenuhnya didasarkan pada kepuasan atau kepercayaan terhadap kualitas layanan, melainkan lebih kepada daya tarik promosi yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya bagi Gojek untuk menyeimbangkan antara strategi promosi penjualan dengan peningkatan kualitas layanan agar mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, bukan hanya loyalitas yang bersifat sementara akibat adanya promo.

Tabel 1. 4 Ulasan pengguna aplikasi gojek

No	Kategori Masalah	Ulasan
1.	Lokasi tidak akurat	
2.	Respons layanan lambat	

No	Kategori Masalah	Ulasan
3.	Aplikasi sering error dan beberapa fitur tidak berfungsi dengan baik	
4.	Sulit mendapatkan driver dan terlalu lama menunggu	
5.	Saldo tidak masuk dan terpotong	

Sumber: Google Play Store (2026)

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap ulasan terbaru pengguna aplikasi Gojek di *Google Play Store*, masih ditemukan berbagai keluhan dari pengguna yang memberikan bintang 1 dan bintang 2, menunjukkan beberapa pola keluhan permasalahan dalam kualitas layanan elektronik. Banyak pengguna menyampaikan bahwa mereka sering mengalami kesulitan menemukan driver dan harus menunggu dalam durasi waktu cukup lama. Hai ini menyebabkan pengalaman penggunaan aplikasi menjadi kurang nyaman.

Selain itu, sejumlah ulasan juga menyoroti bahwa beberapa fitur dalam aplikasi tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Pengguna menyebutkan adanya gangguan saat melakukan pemesanan maupun pembatalan layanan, yang menandakan bahwa aplikasi belum berjalan secara stabil. Keluhan lain yang muncul berkaitan dengan lambatnya respon dari layanan bantuan serta kendala saldo yang tidak masuk atau bahkan terpotong. Masalah lain yang turut disampaikan adalah ketidakakuratan lokasi dan error pada aplikasi, sehingga menyulitkan pengguna saat melakukan pemesanan.

Dari permasalahan *E-Service Quality* dapat dilihat berdasarkan hasil pra survey yang dibuat peneliti sebelumnya yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. 5 Pra Survey *E-Service Quality*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah mengalami gangguan seperti aplikasi error, susah diakses, atau sulit memesan layanan melalui aplikasi Gojek?	73,3%	26,7%
2	Apakah informasi yang ditampilkan di aplikasi Gojek (seperti tarif, estimasi waktu, dan lokasi driver) sering tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan?	63,3%	36,7%
3	Apakah Anda merasa kurang puas dengan kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh aplikasi Gojek?	56,7%	43,3%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Hasil pra-survey mengenai *E-Service Quality* menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik pada aplikasi Gojek masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil pra-survey, sebagian responden menyatakan masih mengalami berbagai kendala teknis, seperti aplikasi yang error, sulit diakses, atau mengalami gangguan saat melakukan pemesanan layanan. Selain itu, masih terdapat responden yang menilai bahwa informasi yang ditampilkan pada aplikasi, seperti tarif, estimasi waktu, dan lokasi driver, terkadang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya di lapangan. Kemudian, Selain itu, 56,7% responden yang merasa kurang puas terhadap kualitas layanan elektronik gojek. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna masih menghadapi kendala dalam keandalan dan akurasi sistem aplikasi, yang berpotensi menurunkan kepuasan dan kepercayaan pengguna.

Penelitian terdahulu mengenai *Sales promotion* oleh Kurniasih et al. (2023) dalam jurnal berjudul *"Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Layanan Pesan Antar Makanan di Jakarta"* mengidentifikasi bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini juga didukung oleh (Sari, 2021) yang mengidentifikasi bahwa *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya penelitian oleh Sumarna & Nutjahjadi (2024) juga menunjukkan *Sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Namun, berbeda dengan hasil penelitian (Februara et al., 2024)

yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *Sales promotion* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian, penelitian terdahulu mengenai *E-Service Quality* oleh Reazizu & Santika (2024) yang berjudul *"Pengaruh E-Service Quality, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Gojek"* mengidentifikasi bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini didukung oleh Ibrahim et al. (2021) yang menunjukkan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Zarkasyi et al. (2023) yang menunjukkan *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan mempertimbangkan adanya perbedaan hasil yang ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengacu pada studi terdahulu, namun menggunakan karakteristik populasi yang berbeda.

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada diatas, peneliti tertarik dalam melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan Elektronik yang berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Gojek. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Layanan Transportasi *Online* Gojek (Studi pada Mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan)"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan jumlah unduhan aplikasi Gojek di tengah meningkatnya persaingan transportasi *online*, yang mengindikasikan adanya penurunan minat adopsi dan loyalitas pelanggan
2. Penggunaan layanan Gojek masih cenderung dipengaruhi oleh promosi yang ditawarkan, sehingga loyalitas pelanggan belum terbentuk secara optimal

3. Kualitas layanan elektronik Gojek belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan, yang tercermin dari masih adanya keluhan pengguna terkait penggunaan aplikasi dan layanan digital yang disediakan.
4. Adanya kecenderungan pelanggan untuk berpindah ke aplikasi pesaing ketika memperoleh promosi atau kualitas layanan elektronik yang lebih baik.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini agar penelitian terstruktur dan tidak meluas maka dilakukan pembatasan masalah yaitu:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada dua variabel bebas yaitu *Sales promotion* dan *E-Service Quality*, serta satu variabel terikat yaitu *Customer Loyalty*.
2. Objek penelitian difokuskan pada pengguna layanan transportasi *online* Gojek.
3. Subjek penelitian dibatasi pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan Tahun 2022 - 2025.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka rumusan masalah yang menjadi pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah *Sales promotion* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada layanan transportasi *online* Gojek (Studi pada Mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan)?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada layanan transportasi *online* Gojek (Studi pada Mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan)?
3. Apakah *Sales promotion* dan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada layanan transportasi *online* Gojek (Studi pada Mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan)?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sales promotion* terhadap *Customer Loyalty* pada layanan transportasi *online* Gojek.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada layanan transportasi *online* Gojek.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Sales promotion* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada layanan transportasi *online* Gojek, khususnya pada mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini bagi beberapa pihak adalah sebagai berikut;

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman penulis mengenai pengaruh *Sales promotion* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, serta sebagai sarana penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian ilmiah.

2. Bagi Universitas

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memperkaya literatur di Universitas Negeri Medan, terutama untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Bisnis Digital tentang pemasaran dan perilaku konsumen.

3. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan bisa memberikan saran dan pertimbangan untuk Gojek dalam merancang strategi promosi penjualan serta meningkatkan layanan elektronik, dengan tujuan memperkuat loyalitas pelanggannya, terutama di kalangan mahasiswa.

4. Bagi Peneliti Lain

   Temuan dari studi ini dapat digunakan sebagai acuan atau bahan untuk peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian serupa atau mengeksplorasi variabel lain yang berkaitan dengan kesetiaan pelanggan pada layanan transportasi *online*.