

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dalam waktu tertentu dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia, hewan, maupun mesin Kamaludin (1986) dalam Musa dan Setiono (2012:10). Menurut Tjiptono (2008:185) dalam Fadli, dkk (2014:2) pengiriman barang dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan), karena setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Jika menengok ke belakang, beberapa tahun terakhir ini di Indonesia mengalami beberapa transformasi, termasuk dalam bidang transportasi. Saat ini, perkembangan teknologi di dunia industri dibuktikan dengan munculnya Industri 4.0 yang berkaitan dengan kompleksitas, kapasitas untuk inovasi dan fleksibilitas. Kondisi perkembangan teknologi yang paling ramai dibicarakan dan menjadi bahan diskusi banyak kalangan adalah pengembangan teknologi ke arah bisnis transportasi modern. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya kecanggihan aplikasi di dunia virtual. Kota Cilacap merupakan salah satu kota di Indonesia yang menikmati berkembang pesatnya transportasi berbasis online. Kemudahan mengakses berbagai hal melalui hand phone (smartphone) membuat beberapa perusahaan menggunakan peluang besar ini untuk mengembangkan aplikasi transportasi berbasis online, seperti Grab, Go-Jek dan beberapa aplikasi ojek online lainnya. Jika dibandingkan aplikasi ojek lainnya, maka Grab dan Go-Jek, jauh lebih ‘meledak’ dipergunakan oleh masyarakat di Kota Cilacap.

Selain itu, ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangatlah tinggi, dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan dan kemudahan bagi masyarakat yang tidak memiliki kendaraan sendiri namun ingin tetap melakukan

perjalanan dengan nyaman, ditambah dengan berkembangnya bisnis transportasi online yang tidak hanya untuk kendaraan roda dua, kendaraan ber-roda empatpun tersedia sebagai pilihan untuk masyarakat. Fasilitas yang diberikan tidak hanya sampai dengan pengangkutan manusia saja, namun tersedia juga pemesanan makanan online bahkan belanja online dimana fasilitas tersebut sangat memudahkan masyarakat. Berbagai fasilitas yang terdapat pada ojek online tidak dimiliki oleh ojek konvensional dan transportasi offline lainnya.

Perkembangan teknologi secara pesat terutama dalam bidang telekomunikasi di seluruh dunia menyebabkan tiap-tiap negara harus mampu bersaing dengan pemanfaatan teknologi serta mengaplikasikannya di dalam beraktivitas. Dalam bidang transportasi, beralihnya jasa transportasi konvensional ke jasa transportasi online merupakan bagian dari kemajuan teknologi. Teknologi diciptakan dengan tujuan untuk mempermudah berbagai aktivitas manusia sehari-hari. Berkaitan dengan ini, kehadiran transportasi online ‘menjawab’ kebutuhan masyarakat dalam kaitan dengan angkutan umum. Transportasi online yang dalam konteks ini adalah Grab dan Go-Jek menjadi alternatif yang banyak digemari oleh masyarakat karena beragam keunggulannya yang mencakup: kepraktisan, transparansi, keterpercayaan, keamanan, kenyamanan, asuransi, ragam fitur, diskon dan promosi (selanjutnya disebut promo), dan lahan kerja baru/sampingan.

Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target pelanggan/calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience* Hasan (2009:10). Promosi perusahaan di terapkan berdasarkan perilaku konsumen yang melakukan pencarian informasi pada saat sebelum membeli suatu jasa sehingga promosi yang baik di harapkan akan mampu menarik minat calon pelanggan untuk melakukan transaksi/pembelian atas apa yang telah di tawarkan, Perilaku konsumen setelah mendapatkan informasi adalah membelinya tentunya dengan mempertimbangkan harga yang di tawarkan.

Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk dan saluran bahkan komunikasi yang

membutuhkan banyak waktu yang menjadikan hal ini akan sangat di butuhkan pelanggan sebelum melakukan pembelian, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67), harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menjadikan satu pertimbangan dalam menentukan perilaku konsumen (*consumer behavior*) pada saat akan melakukan pembelian. Harga yang kompetitif, terjangkau dan kualitas pelayanan di harapkan mampu menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service* Menurut Wyock (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:268). Pelayanan yang berkualitas sangat penting untuk di terapkan di setiap perusahaan jasa sebagai mana dalam perilaku konsumen (*consumer behavior*) setelah membeli, menggunakan, konsumen akan melakukan evaluasi. Evaluasi yang di lakukan oleh konsumen berkaitan dengan apa yang di dapatkan selama menggunakan jasa yang telah di belinya hal ini begitu penting karena jika kualitas pelayanan yang baik di terima oleh konsumen maka hal ini akan menjadikan pelanggan berminat untuk menggunakan kembali serta mereferensikan ke orang lain.

Dilihat dari segi kepraktisan, layanan jasa transportasi Grab dan Go-Jek yang berbasis aplikasi online ini cukup menggunakan telfon pintar yang berkoneksi internet dan aplikasi jasa transportasi online yang ada di dalamnya, yang melaluinya seseorang dapat melakukan pemesanan layanan jasa transportasi. Dizaman dimana telfon pintar sebagai sesuatu yang umum digunakan, mereka konsumen tinggal mengunggah melalui play store kemudian mendaftarkan data diri yang dikoneksikan pada alamat email atau facebook. Setelah itu jasa Grab akan dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Sedangkan dari segi transparansi, jasa transportasi Grab atau Go-Jek ini juga memungkinkan pelanggan mengetahui dengan pasti setiap informasi jasa transportasi online secara detail, seperti nama pengemudi, nomor kendaraan, posisi kendaraan yang akan dipakai, waktu

perjalanan, lisensi pengemudi dan lain sebagainya. Dari sisi keterpercayaan, pengemudi layanan transportasi online telah terdaftar di perusahaan jasa transportasi online, yang berupa identitas lengkap dan perlengkapan berkendara yang sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI), sehingga ini dapat meminimalisir resiko kerugian terhadap pengguna jasa transportasi online.

Beberapa transportasi off line atau transportasi konvensional yang kini tergeser dengan banyaknya keunggulan transportasi online antara lain adalah becak, ojek konvensional roda dua atau biasa disebut ojek pengkolan dan taxi dengan argo. Menurut Anwar (2017:221) berdasarkan survey yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YKLI), pada bulan April 2017 terkait dengan keberadaan angkutan umum berbasis online dimana tidak tercakup dalam trayek, mengungkap alasan yang dikemukakan oleh masyarakat yang memilih atau menggunakan transportasi online, yakni: murah (84,1%), cepat (81,9%), nyaman (78,8%), dan aman (61,4%). Ini menunjukkan bahwa ke-murah-an tarif layanan menduduki ranking pertama pilihan responden. Adapun moda transportasi yang dipilih konsumen adalah transportasi online jenis mobil dan motor (55%); mobil saja (24%), dan motor saja (21%). Selain itu, Go-Jek menduduki rating tertinggi pilihan konsumen (72,6%); diikuti oleh Grab (66,9%); kemudian Uber (51%), dan terakhir My BlueBird (4,4%). Menariknya, meskipun Uber tidak terlalu populer sebagai layanan transportasi online, ia dipilih oleh 51% responden, sementara My Bluebird dipilih hanya oleh 4,4% responden. Ini kemungkinan karena imej Bluebird yang meskipun memiliki 'nama baik' dalam layanan transportasi, namun imej 'mahal' juga melekat padanya, sehingga kurang diminati oleh pengguna layanan transportasi.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **"DAMPAK KEMUNCULAN TRANSPORTASI BERBASIS ONLINE TERHADAP TRANSPORTASI KONVENSIONAL DI KOTA CILACAP"**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis akan merumuskan masalah berdasarkan faktor yang mempengaruhi terhadap keselamatan kerja bongkar muat sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi online?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi online?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi online?

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan ojek online
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan apakah promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan ojek online
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan ojek online

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Unimar Amni Semarang  
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi akademis untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan informasi bagi mahasiswa/i Unimar Amni Semarang.
2. Bagi Peneliti  
Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti guna mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan kenyataan dilapangan dan menambah pengalaman, pengetahuan bagi penulis akan masalah-masalah yang terjadi dalam lingkup dunia kerja.

### 3. Bagi Pembaca

Memberikan tambahan referensi dari hasil penelitian ini sehingga dapat mengembangkan pemikiran - pemikiran logis yang nantinya berguna untuk perkembangan penelitian selanjutnya, serta wawasan terhadap dunia kerja.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang akan dilakukan maka dibuatlah sistematika penulisan yang akan memberikan informasi tentang isi dari masing-masing bab, adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

##### Bab I      Pendahuluan

Merupakan bagian awal proposal skripsi yang menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

##### Bab II      Tinjauan Pustaka

Merupakan bagian kedua dari proposal skripsi yang menguraikan landasan teori-teori dan tinjauan pustaka yang mendasari penelitian, kerangka pikir penelitian dan hipotesis.

##### Bab III     Metode Penelitian

Merupakan bagian ketiga dari proposal skripsi yang berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis data.

##### Bab IV     Hasil dan Pembahasan

Bab ini mengemukakan tentang hasil penelitian dan pembahasan masalah dan implikasi manajerial.

##### Bab V      Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.