

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan sarana yang penting dalam pertumbuhan perekonomian suatu wilayah sebagai pendukung mobilitas penduduk di wilayah pedesaan maupun wilayah perkotaan. Dua fungsi utama transportasi yang dianggap penting adalah pertama, angkutan penumpang: mobil sebagai alat penumpang pribadi, kedua, angkutan penumpang umum: mobil sebagai alat penumpang umum, yaitu sarana transportasi yang digunakan masyarakat secara bersama-sama dengan membayar tarif tertentu.

Perkembangan teknologi digital saat ini berpengaruh pada perubahan perilaku manusia. Sebelumnya, individu harus melakukan serangkaian kegiatan yang panjang dan membutuhkan energi yang besar dengan jangkauan yang sempit ketika melakukan aktivitas tertentu. Setelah memasuki era digital, individu dalam beraktivitas hanya membutuhkan waktu yang singkat dengan jangkauan luas. Misalnya, individu cukup mengaktifkan internet ketika melakukan kegiatan pemasaran (pemasaran *online*).

Ketertarikan konsumen untuk memiliki, menggunakan dan membeli produk atau jasa dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki, menggunakan dan membeli produk atau jasa. Dorongan dari dalam diri konsumen untuk menggunakan produk atau jasa merupakan respon terhadap rangsangan (stimuli) baik dari luar ataupun dari dalam diri konsumen. Konsumen memiliki minat untuk menggunakan produk atau jasa yang diinginkannya. Minat menggunakan merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan penggunaan (Kotler, 2002:15). Minat tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan atas masalah yang dihadapinya.

Ketertarikan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh adanya diskon pada suatu produk atau jasa. Diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang

sederhana dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara (Boyd, *et al.* 2000:90). Strategi tersebut bertujuan untuk mendongkrak penjualan produk dalam periode waktu tertentu. Perusahaan dapat melakukan strategi penjualan berupa diskon terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus bahasan adalah diskon. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:9) diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan. Pada saat ini diskon banyak ditemukan disetiap produk barang atau jasa yang diperdagangkan. Adanya diskon yang diberikan oleh masing-masing perusahaan dalam pemasaran produknya menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Pada penelitian (Pitaloka dan Aptaguna, 2016) kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli GO-JEK jenis GO-ride telah memberikan kualitas layanan yang sangat baik seperti atribut yang dibawa dan dikenakan pengemudi GO-JEK (GO-JEKdriver) yang lengkap seperti helm, masker, penutup kepala (untuk pelanggan). Motor yang digunakan GO-JEK juga motor yang nyaman dan aman sesuai standar yang ditetapkan GO-JEK. Dengan selalu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dan konsumen dapat merasakan kualitas dari layanan yang diberikan sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dari penggunaan layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Perkembangan transportasi saat ini juga dapat mempengaruhi ketertarikan pelanggan karena aksesnya yang mudah dengan biaya yang relatif murah. Beberapa perusahaan besar berlomba untuk membentuk perusahaan transportasi berbasis aplikasi online, beberapa di antaranya adalah Gojek, Grab maupun Uber. Bagi sebagian orang transportasi *online* merupakan solusi atas sistem transportasi yang masih buruk, namun di sisi lain merupakan masalah bagi orang-orang yang

menggantungkan hidup dari jasa transportasi yang tidak mengandalkan teknologi. Moda transportasi pilihan masyarakat yang sebelumnya bersifat offline saat ini telah berinovasi menjadi bersifat online dan lebih modern. Menurut (Khasanah et al., 2016) inovasi adalah tindakan sistematis perubahan sesuatu (produk, ide, informasi, teknologi dan lain-lain) menjadi suatu sumber daya yang bernilai tinggi bagi target pasar. Adapun sifat dari inovasi terdiri dari: pergantian, pergiliran, penambahan, penyusunan ulang, penghapusan, penguatan.

Perkembangan teknologi digital juga berpengaruh pada konsumen pengguna taksi. Saat ini terdapat perubahan perilaku para pengguna taksi yang semula menggunakan taksi konvensional beralih dengan menggunakan taksi *online*. Data yang dirilis oleh Lembaga Riset *Global Growth for Knowledge Indonesia* menunjukkan bahwa total pengguna aplikasi Gojek mencapai 21,6 persen, disusul oleh Grab sebesar 6,4 persen dari total pengguna aplikasi *online* dan transportasi berbasis online. Dari bulan Mei 2015 hingga bulan Juni 2016 Gojek telah tumbuh hingga 100 persen (Bisnis.com).

Di Kota Semarang, Gojek menjadi salah satu penyedia transportasi berbasis *online* yang pertama kali hadir, disusul oleh Grab dan Uber. Hasil survey yang dilakukan oleh YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) yang dilakukan pada tanggal 5 sampai 17 April 2017 menunjukkan bahwa Gojek menduduki rating tertinggi sebagai sarana transportasi *online* yang dipilih konsumen yaitu sebanyak 72,6 %, kemudian disusul Grab sebanyak 66,9 %, Uber digunakan oleh 51 % dan terakhir My BlueBird sebanyak 4,4 %. Pada awal kehadiran Gojek, pengemudi Gojek pernah memperoleh 8 juta rupiah dalam sebulan. Namun pendapatan driver Gojek jauh menurun sejak kehadiran pesaingnya seperti Grab dan Uber, (Pratama, 2016).

Ojek online ini muncul karena banyaknya permintaan konsumen yang membutuhkan transportasi yang mudah dan cepat diakses khususnya di kota besar yang selalu terkena macet seperti di Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi. Nadiem Makarim pendiri Gojek, beliau lulusan dari Harvard Business School. Berbeda dengan jasa ojek sebelumnya, kebanyakan mangkal pada sebuah lokasi tertentu, gojek memberikan fasilitas transportasi yang memanjakan konsumennya,

dapat dipesan melalui Blackberry messenger, telepon, dan juga e-mail seperti yang ditulis pada situs detik.com tahun 2011. Dalam perkembangannya kini Gojek dapat dipesan melalui aplikasi yang dikembangkan sendiri, yang dapat di instal pada smartphone, aplikasinya dapat diunduh di Google playstore untuk android dan appstore untuk yang IOS.

Pada tahun 2016 ada kasus yang mengejutkan tepatnya pada bulan oktober yaitu demo yang dilakukan oleh para pengemudi Gojek. Dan demo ini menuntut agar pengemudi Gojek dapat memilih pesanan yang masuk dari yang sebelumnya pengemudi tidak dapat memilihnya dan juga ada system yang dianggap dapat mengurangi bonus. Karena system yang ada membuat para driver Gojek menerima pesanan terus menerus dikarenakan server Gojek mengirimkan pesanan tanpa henti untuk mengantar penumpang. Dan kalau mereka menolak pesanan, maka persentase performa mereka akan turun, padahal untuk mendapatkan bonus performa minimal 50%.

Tabel 1.1. Pengguna Layanan PT.PELNI tujuan Semarang
2015 - 2019

TAHUN	PENUMPANG NAIK	PENUMPANG TURUN	SELISIH
2015	340,224	205,756	134,468
2016	385,265	250,824	134,441
2017	450,651	310,569	140,082
2018	526,328	330,751	195,577
2019	572,143	420,246	151897

Sumber : www.pelni.co.id

Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang baik kepada konsumen agar perusahaan tidak ditinggal pergi konsumen dan juga pelanggannya. Kalau perlu perusahaan dapat juga menawarkan diskon dan inovasi transportasi kepada konsumen dan pelanggan. Dari penjelasan tersebut diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DISKON, PELAYANAN DAN INOVASI TRANSPORTASI TERHADAP KETERTARIKAN DALAM PENGGUNAAN OJEK ONLINE DITENGAH PANDEMI COVID 19 (Studi Kasus Pelabuhan Tanjung Emas Semarang)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui pengertian keputusan penumpang dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penumpang. Pada penelitian ini penulis memilih variable diskon, pelayanan, inovasi transportasi yang diduga mempengaruhi keputusan penumpang. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dijabarkan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah variabel diskon berpengaruh terhadap ketertarikan penumpang kapal pelni pada pengguna jasa gojek online di semarang?
2. Apakah variabel Pelayanan berpengaruh terhadap ketertarikan penumpang kapal pelni pada pengguna jasa gojek online di semarang?
3. Apakah variabel inovasi transportasi berpengaruh terhadap ketertarikan penumpang kapal pelni pada pengguna jasa gojek online di semarang?
4. Apakah variabel Diskon, Pelayanan, dan Inovasi Transportasi secara simultan berpengaruh terhadap ketertarikan penumpang kapal pelni pada penggunaan jasa gojek online di semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap penumpang pengguna jasa gojek online ditengah pandemi covid 19
2. Untuk menganalisis pengaruh Pelayanan terhadap penumpang pengguna jasa gojek online ditengah pandemi covid 19
3. Untuk menganalisis pengaruh Inovasi Transportasi terhadap penumpang pengguna jasa gojek online ditengah pandemi covid 19

4. Untuk menganalisis pengaruh Diskon, Pelayanan dan Inovasi Transportasi secara simultan terhadap penumpang pengguna jasa gojek online ditengah pandemi covid 19

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Sebagai cara untuk menerapkan teori yang diperoleh dibangku kuliah dan mengaplikasikan dengan kenyataan yang ada, serta menambah pengalaman, dan pengetahuan penulis akan masalah-masalah yang terjadi pada kegiatan transportasi khususnya transportasi darat. Memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Jurusan Transportasi di Universitas Maritim AMNI Semarang.

2. Bagi Universitas Maritim AMNI Semarang.

Agar bisa dijadikan bahan referensi untuk taruna/taruni junior Universitas Maritim AMNI Semarang dan juga syarat untuk meluluskan taruna/taruninya.

3. Bagi Instansi

Bagi perusahaan dengan hasil penelitian ini maka dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengembangkan produk jasanya sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan konsumen menggunakan gojek sebagai sarana transportasi.

4. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi dan menambah wawasan, Pengetahuan dan kesempatan untuk memperdalam serta menerapkan ilmu pengetahuan yang di peroleh dibangku kuliah.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang proposal ini maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi serta hal-hal yang berhubungan dengan proposal ini. Adapun sistematika penulisan proposal tersebut adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Di dalam bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Membahas tentang pengertian diskon, pelayanan, inovasi transportasi, ketertarikan penumpang, penelitian terdahulu, hipotesis serta kerangka pemikiran teoritis.

BAB 3 : METODELOGI PENELITIAN

Di dalam metodologi penelitian ini berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, sumber data, serta metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang Deskripsi Penelitian, Analisis Data dan Pembahasan serta Implikasi Manajerial.

BAB 5 : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran

Daftar Pustaka

Lampiran