

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan bagian penting dalam hidup masyarakat jaman sekarang ini seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Saat ini rata-rata masyarakat perkotaan sudah memiliki kendaraan pribadi yang efektif dan efisien untuk mobilisasi dari satu tempat ke tempat lainnya. Sayangnya pertumbuhan jumlah kendaraan tersebut tidak diimbangi dengan pertumbuhan luas jalan yang tersedia. Jasa angkutan umum merupakan salah satu aktivitas bisnis yang sudah berlangsung cukup lama dalam masyarakat. Seiring dengan berkembangnya perekonomian masyarakat, angkutan umum pun sempat mengalami penurunan karena sebagian orang sudah memiliki kendaraan pribadi.

Namun untuk sebagian orang pendatang disuatu tempat yang tidak memiliki kendaraan kesulitan untuk berpergian karena sulitnya angkutan umum. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* yang dikenal dengan nama Go-jek. PT. Go-Jek adalah salah satu transportasi berbasis internet di Indonesia. Kehadiran Go-Jek sebagai bentuk implikasi dari perkembangan teknologi dan meluasnya penggunaan internet dan *smartphone* di tengah masyarakat. Adanya aplikasi dan roda bisnis dalam bidang transportasi nampaknya sudah mengubah cara masyarakat menggunakan transportasi dari cara konvensional ke arah transportasi berbasis internet.

Transportasi ojek yang berbasis *online* sebenarnya membantu dalam mengefektifkan dan jauh lebih efisien. Fenomena tersebut Go-Jek masuk dengan terobosan yang berbasis *online*. Didirikan pada tahun 2011. Go-Jek bermitra dengan para pengemudi ojek berpengalaman dan menjadi

solusi utama dalam pengiriman barang (Go-Send), pesan antar makanan (Go-Food), berbelanja (GoMart) dan berpergian (Go-Ride) ditengah kemacetan (www.Go-Jek.com). Kemacetan semakin padat, sehingga ojek *online* harusnya bisa menjadi solusi alternatif untuk masyarakat ibu kota. Alasan tersebut yang melahirkan gagasan untuk menciptakan layanan transportasi antar yang praktis & cepat untuk membantu masyarakat pengguna ojek, sekaligus membantu para supir ojek agar bisa bekerja lebih produktif.

Kualitas Pelayanan memiliki peran penting yang dapat memberikan masukan terhadap jasa yang telah digunakan agar perusahaan bisa mempertahankan loyalitas kosumen, agar konsumen tetap setia membeli atau menggunakan produk jasa kita. Menurut Tjiptono (2016 : 59), menyatakan bahwa kualiotas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Berbagai macam jasa transportasi yang ditawarkan membuat konsumen mengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya, Perusahaan jasa transportasi pun harus melakukan usaha untuk menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2016) yaitu sejumlah uang yang dibayarkan atau ditukarkan untuk memperoleh barang atau jasa merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana persepsi harga muncul ketika seseorang ingin melakukan suatu pembelian. Persepsi harga yang berkaitan dengan bagaimana suatu informasi tentang harga dapat dimengerti seutuhnya pada konsumen dan dapat memberikan makna penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian 3 suatu produk. Salah satunya adalah mengadakan promosi, Program promosi yang dilakukan sebagian besar bertujuan jangka pendek yaitu menciptakan pembelian pada saat itu juga. Secara garis besar strategi ini bertujuan agar apa yang ditawarkan dalam promosi tersebut dianggap memihak atau menguntungkan oleh konsumen sehingga pembelian dapat terjadi.

citra merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambing dan desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2016) dan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik memberi kesan positif terhadap suatu, organisasi, sehingga dapat menciptakan kepuasan.

Keputusan konsumen adalah sebuah tindakan dari konsumen untuk bersedia membeli atau ada terhadap produk (Leksono dan Herwin, 2017:384). Perusahaan jasa harus melakukan strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen supaya konsumen yakin dan tidak merubah keputusan untuk menggunakan jasa yang lain. Salah satu cara yang digunakan oleh Gojek untuk membuat supaya konsumen tidak merubah keputusannya adalah dengan menawarkan tarif yang lebih murah dari ojek pangkalan. Selain itu Gojek juga melakukan inovasi pada layanannya supaya konsumen tidak bosan dengan layanan yang itu-itu saja.

Tabel 1.1

Data unduhan dan transaksi pelanggan Go-jek Tahun 2017

BULAN	JANUARI	FEBRUARI	MARET
JUMLAH UNDUHAN	700.124	683.457	632.689
JUMLAH TRANSAKSI	673.915	652.118	593.949

Sumber : PT. Go-Jek Indonesia

Dilihat dari tabel 1.1 merupakan data dari hasil unduhan dan transaksi pengguna aplikasi Go-jek terdapat rentang yang sangat tinggi antara tingkat unduhan konsumen dengan konsumen yang melakukan transaksi pengguna jasa Go-jek tersebut. Tingginya antara unduhan aplikasi dengan jumlah konsumen yang melakukan transaksi dapat disebabkan karena pelayanan mitra Go-jek yang kurang memuaskan

konsumen, masih banyak driver Go-jek yang terlambat menjemput konsumen dan banyak driver yang tidak mematuhi aturan lalu lintas sehingga membuat konsumen merasa kurang nyaman. Selain itu, tarif yang sering berubah, kenaikan harga saat jam sibuk, dan tarif Go-Send yang lebih mahal dari layanan sejenis perusahaan pesaing. Upaya untuk memenuhi kepuasan pada diri konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Go-jek yaitu dengan memberikan pelayanan secara online dan pelayanan secara langsung dari pihak yang bermitra dengan Go-jek. Dampak dari kepuasan yang timbul pada diri konsumen akan tetap loyal terhadap pengguna jasa transportasi online tersebut.

Dalam menggunakan jasa aplikasi *online* ini bukan berarti para pengguna gojek tidak memiliki masalah dalam menggunakan jasa ini. Adapun masalah yang kadang terjadi saat menggunakan aplikasi gojek ini yaitu : terkadang titik penjemputan *driver* tidak sesuai dengan lokasi sehingga pada saat penjemputan sedikit terlambat, plat nomor kendaraan dan kendaraan yang digunakan terkadang berbeda dengan yang tertera di aplikasi. Masalah-masalah inilah yang sering terjadi pada pelanggan sehingga pelanggan terkadang merasa kurang puas pada layanan ini. Dari sinilah perusahaan dan *driver* harus benar-benar berpikir bagaimana masalah ini terjadi terhadap pelanggan agar pelanggan tidak merasa kecewa dan tetap loyal menggunakan jasa gojek.

Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Agus Sujatno mengatakan terdapat sepuluh jenis keluhan dari konsumen terkait transportasi *online* yang masuk ke YLKI. Satu hal yang menjadi *concern* adalah masalah *driver*.

Tabel 1.2
Keluhan Konsumen Terkait Transportasi *Online*

NO	Keluhan	Persentase
1	Pembatalan order sepihak	22,3%
2	Sulit mendapat driver	21,2%
3	Aplikasi eror	13,2%
4	Kendaraan tidak sesuai aplikasi	12%
5	Driver lama atau tidak datang	6,3%
6	Kondisi kendaraan tidak sesuai standard	6,1%
7	Memulai perjalanan sebelum bertemu konsumen	4,9%
8	Melanggar lalu lintas	4,7%
9	Tidak mau di tegur	2,8%
10	Driver merokok	0,8%

Sumber : Blog Hukum Online.com

Kebijakan penentuan keputusan konsumen yang diberikan oleh sebuah perusahaan terhadap pelanggan yang diberikan harus sesuai dengan keterjangkauan dan manfaat yang dirasakan pelanggan. Sehingga pelanggan dapat mengambil keputusan apakah ia akan memesan gojek lagi atau tidak. Dalam hal ini perusahaan harus dapat berfikir secara kritis bagaimana cara menetapkan kualitas layanan, persepsi harga serta citra merek perusahaan yang mampu mengimbangi pendapat perusahaan yang tetap memberikan kualitas dan manfaat atas jasa yang ditawarkan kepada para pengguna gojek.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk menyusun skripsi dengan Judul “**Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Ojek Online**” (Studi kasus terhadap pengguna wanita Go-jek di kota Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen wanita dalam menggunakan ojek *online* di Kota Semarang ?
- b. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen wanita dalam menggunakan ojek *online* di Kota Semarang ?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen wanita dalam menggunakan ojek *online* di Kota Semarang ?
- d. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen wanita dalam menggunakan ojek *online* di Kota Semarang?
- e. Apakah kualitas layanan, persepsi harga, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen wanita dalam menggunakan ojek *online* di Kota Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ojek *online* di Kota Semarang.
- b. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ojek *online* di Kota Semarang.
- c. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ojek *online* di Kota Semarang.
- d. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ojek *online* di Kota Semarang.
- e. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ojek *online* di Kota Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Sebagai cara untuk menerapkan teori yang diperoleh di bangku kuliah dan mengaplikasikan dengan kenyataan yang ada serta menambah

pengalaman, dan pengetahuan penulis akan masalah-masalah yang terjadi pada kegiatan transportasi khususnya transportasi darat.

- b. Memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana strata satu (S1) program studi Manajemen Transpor 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/taruni-nya.

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 diperoleh dibangku kuliah.

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 skripsi yang menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang menguraikan gambaran umum, obyek penelitian, responden penelitian dan analisis data.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN LAMPIRAN**