

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam rangka pembangunan negara kita di masa kini dan masa yang akan datang, maka faktor transportasi memegang peranan yang sangat penting. Masyarakat sekarang pun memiliki aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut diperlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Salah satu jenis transportasi di Indonesia adalah ojek. Ojek merupakan angkutan umum yang menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasinya dan digunakan untuk mobilitas atau perpindahan manusia atau barang ketempat tujuannya dengan upah yang telah ditentukan. Ojek sering kali menjadi pilihan masyarakat dalam hal transportasi, mengingat adanya tuntutan efisiensi waktu dan untuk meminimalisir kemacetan.

Perkembangan sistem informasi manajemen di Indonesia yang terus berkembang ternyata banyak memberikan timbal balik yang positif. Khususnya pada pemanfaatan internet yaitu melakukan transaksi perdagangan dengan *electronic commerce* atau yang lebih dikenal dengan E-Commerce. E-Commerce menjadi suatu bisnis yang menjanjikan di Indonesia, hal ini tidak lepas dari potensi berupa jumlah masyarakat yang besar dan adanya jarak fisik yang jauh sehingga E-Commerce dapat di manfaatkan dengan maksimal. Proses pengembangannya, perusahaan melakukan promosi dengan membuat homepage berupa website yang berisi mengenai info produk atau jasa yang diperjual belikan. Selain website, perusahaan juga membuat aplikasi mobile. Aplikasi mobile ini mempunyai fungsi yang sama dengan website namun dalam penggunaanya lebih praktis, mudah dan cepat untuk mendukung aktivitas dan kebutuhan hidup sehari-hari.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan masalah transportasi dengan menggunakan Ojek dan sistem E-commerce adalah PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan GO-JEK. GO-JEK merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek dan

beberapa fitur layanan lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada 3 nilai pokok yaitu kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2011 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, GO-JEK telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Aplikasi GO-JEK pun sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android dan saat ini juga ada untuk iOS, di App Store (<https://www.go-jek.com>).

Tabel 1.1 Data Top Brand Index (TBI) Jasa Transportasi Online 2017

JASA TRANSPORTASI ONLINE		
MERKEK	TBI	TOP
Gojek	59.2%	TOP
Grab	28.2%	TOP
Uber	8.0%	
Blue-jek	0.3%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (2017)

Berdasarkan tabel diatas, kesimpulan Data TBI Merek Jasa Transportasi Online 2017 yang tertinggi adalah GO-JEK dengan jumlah persentasi sebesar 59.2%. Semakin tinggi nilai persentasi TBI-nya maka merek akan semakin kuat didalam benak pelanggan. Kondisi persaingan yang cukup jauh seperti ini dapat memberi gambaran bahwa diantara persaingan diatas, merek jasa transportasi *online* dalam benak konsumen relatif tinggi dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasanya.

25 Maret 2018 lalu, UBER telah resmi menyerahkan operasionalnya di Asia Tenggara kepada GRAB. Kesepakatan itu tentunya akan membuat posisi GRAB jadi semakin kuat di Asia Tenggara. Walau begitu, di Indonesia, GRAB masih harus bersaing keras dengan perusahaan transportasi *online* lokal, yakni GO-JEK (<https://katadata.co.id>). Sebagai pesaing terberat GO-JEK, GRAB dikenal cukup berkualitas oleh para konsumen, hal ini dapat dilihat pada posisi ke dua pada TBI Merek Jasa Transportasi *Online* 2017.

Sebagai salah satu bentuk layanan jasa yang *intangible* (tidak terlihat) maka setiap transportasi *online* harus memperhatikan kualitas pelayanannya secara optimal, karena itu salah satu kekuatan utama dari sebuah perusahaan jasa. GO-JEK tentu harus terus memperbaiki kualitasnya karena GO-JEK tidak hanya bersaing secara ketat dengan GRAB tetapi juga dengan ojek-ojek konvensional. Persaingan sekarang sudah mulai mengarah ke pengalaman pengguna dan kualitas layanan, bukan lagi bersaing dengan ketiadaan atau masyarakat yang belum terbiasa.

Hal ini tentu menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih transportasi. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan transportasi *online* harus berusaha keras untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Menurut observasi awal penulis, konsumen pengguna jasa transportasi *online* indetik membanding-bandingkan pelayanan yang mereka terima. Kebanyakan konsumen mengeluh dengan perbedaan pelayanan yang diberikan antara transportasi *online* yang satu dengan lainnya. Terutama pada GO-JEK yang banyak mendapatkan komentar negatif tentang pelayanannya. Meski banyak mendapat komentar negatif tetapi GO-JEK tetap ramai digunakan dan terbukti menjadi peringkat ke satu dalam TBI Merek Jasa Transportasi Online selama dua tahun berturut-turut.

Salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya adalah promosi. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak perusahaan kepada konsumennya, terutama yang menjadi pelanggan setia. Untuk itu suatu perusahaan harus benar-benar merancang kegiatan promosi dengan sedemikian rupa agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

GO-JEK dan GRAB sering memberikan berbagai macam promosi agar tidak kalah bersaing satu dengan lainnya. Jika dibandingkan, menurut narasumber bernama Siti Juliati (23 tahun) yang merupakan pengguna setia GO-JEK, walaupun fitur layanan di dalam GRAB hanya terbagi atas 3 jenis layanan tetapi GRAB lebih unggul dalam memberikan promo-promo terutama dalam perjalanan gratis, berbeda

dengan GO-JEK yang memiliki berbagai macam fitur layanan tetapi jarang memberikan promo terutama dalam perjalanan secara gratis.

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* GO-JEK (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* GO-JEK pada mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* GO-JEK pada mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* GO-JEK pada mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* GO-JEK pada mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* GO-JEK pada mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* GO-JEK pada mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menerapkan dan membandingkan antara teori-teori yang di dapatkan dari bangku perkuliahan dengan realita praktek di lapangan dan diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan yang lebih luas lagi terutama pada bidang kajian ilmu manajemen pemasaran serta teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
2. Untuk memberi sumbangan teoritis dalam ilmu pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya mengenai kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk memberikan rekomendasi kepada PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa /GO-JEK dengan harapan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menemukan langkah dan kebijakan perusahaan dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada keputusan pembelian melalui sisi kualitas layanan dan promosi.

1.5 Batasan Masalah

Mengingat luasnya masalah dalam penelitian ini, maka penulis membatasi masalah pada ruang lingkup kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* GO-JEK pada mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran secara keseluruhan mengenai penulisan dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdapat literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini terdapat desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, waktu & tempat penelitian, populasi & sampel, metode pengumpulan data, uji asumsi klasik dan uji regresi.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdapat hasil analisa data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB 5: PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi manajerial, saran-saran untuk penelitian selanjutnya dan dilengkapi dengan daftar pustaka.