

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan transportasi di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Hampir setiap hari jumlah kendaraan yang ada di Indonesia terus bertambah. Dengan terus bertambahnya jumlah kendaraan tersebut akibatnya beberapa kota di Indonesia dilanda kemacetan setiap harinya. Beberapa orang mengantisipasinya dengan menggunakan kendaraan umum, bersepeda, maupun dengan menggunakan ojek. Ojek memang merupakan solusi yang tepat bagi orang-orang yang ingin sampai di tujuan dengan cepat. Di samping itu, di beberapa tempat di sudut kota maupun desa terdapat pangkalan ojek yang memudahkan kita untuk mencari ojek yang ada di sekitar kita. Namun dengan beberapa alasan, tarif saat kita menaiki ojek menjadi tidak pasti. Beberapa tukang ojek terkadang mematok harga yang jauh lebih mahal dari ekspektasi konsumen. Terutama bagi konsumen yang tidak hafal ataupun pendatang di daerah tersebut, pasti tukang ojek pangkalan akan mematok harga yang lebih dari semestinya. Hal itu menjadi beban tersendiri bagi beberapa konsumen.

PT GO-JEK Indonesia merupakan penyedia jasa ojek yang berbasis daring pertama di Indonesia. Dengan adanya bantuan aplikasi dari GO-JEK, konsumen cukup memesan melalui *smartphone* masing-masing apabila ingin menuju ke suatu tempat. Bukan hanya mengantarkan kita, namun GO-JEK

juga menyediakan jasa pesan-antar makanan yang lebih dikenal dengan sebutan *delivery order*, membantu membeli kebutuhan belanja di *supermarket*, mengirim suatu barang dan lain-lain. Harga maupun tarif perjalanan sudah tercantum saat kita memesan GO-JEK dari aplikasi yang ada di ponsel genggam kita. Tentu hal tersebut sangat membantu konsumen karena konsumen tidak perlu khawatir tentang harga yang akan dipatok. Seiring berjalannya waktu, beberapa perusahaan ojek berbasis daring mulai bermunculan di Indonesia seperti Grab dan lain-lain.

Beberapa usaha telah dilakukan GO-JEK agar pelanggannya tetap menggunakan GO-JEK sebagai alat transportasinya. Tak mau kalah, Grab dan yang lainnya pun semangat dan terus menerus membuat ide-ide baru agar konsumen tetap percaya dan tetap menggunakan jasa mereka. Dalam GO-JEK sendiri, konsumen selalu menjadi prioritas mereka. GO-JEK menerapkan sistem *rating* untuk para drivernya agar bisa memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Banyaknya jenis layanan yang disediakan oleh GO-JEK membuat perusahaan harus benar-benar memperhatikan kualitas pelayanan dari *driver* kepada konsumen.

Kerasnya jalan raya membuat beberapa driver terkadang melakukan pelayanan yang kurang memuaskan. Kurangnya koordinasi antara driver dan customer juga menyebabkan pelayanan dari driver tidak berjalan baik. Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan transportasi *online*, maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting dalam memenangkan persaingan di pasar transportasi *online*. Dengan memahami apa saja yang diinginkan

konsumen dari suatu produk atas kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan memberikan nilai lebih bagi suatu produk jasa yang mengutamakan kualitas pelayanan kepada konsumennya. Kualitas pelayanan perlu mendapatkan perhatian besar dari perusahaan dikarenakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.

Kotler dalam Alma (2007:286) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha melakukan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan layanan yang dihasilkan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya (Tjiptono, 2007:70), yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap.

Tidak kalah penting, sektor promosi juga menjadi perhatian khusus bagi para perusahaan penyedia jasa ojek online. Di GO-JEK sendiri mereka telah melakukan beberapa promosi untuk mendapatkan konsumen sebanyak banyaknya. Seperti dengan adanya promosi layanan pembayaran menggunakan sistem GO-PAY yang menawarkan berbagai solusi, kemudahan dan keuntungan bagi konsumen. Media promosi bisa digunakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam menarik pelanggan sebanyak banyaknya. Namun promosi itu sendiri bisa menjadi *boomerang* bagi perusahaan tersebut. Dengan adanya beberapa potongan harga yang jauh dari harga biasanya, bisa jadi konsumen mempunyai anggapan bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang murahan atau bisa di bilang tidak laku,

kemudian mereka menawarkan harga yang murah tanpa memperhatikan lagi kualitas pelayanan terhadap konsumen.

Maraknya promosi yang dilakukan perusahaan transportasi online yang lain bisa menjadi ancaman bagi pihak GO-JEK. Sebagai contoh Grab yang menjadi perusahaan online yang paling terakhir masuk ke kota Solo, mereka berani memberikan promo secara besar-besaran untuk menarik minat konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama. Nama besar GO-JEK bisa saja goyah apabila GO-JEK tidak bisa mengimbangnya. Apalagi perusahaan GO-JEK terkenal memiliki tarif yang lebih mahal daripada perusahaan transportasi online lainnya, terutama pada saat jam sibuk. Pada saat jam sibuk atau *rush hour* tarif yang dikenakan untuk sekali order dalam bentuk layanan apapun bisa mencapai dua kali lipatnya dari tarif biasa. Hal ini patut dicermati lebih dalam agar perusahaan GO-JEK bisa menjaga nama besarnya dan juga tidak kehilangan pelanggan.

Faktor penentu lainnya dalam pengambilan sebuah keputusan untuk melakukan order ojek online (GO-JEK dan Grab) adalah kepercayaan. Variabel ini memiliki dampak yang kuat pada keefektifan dan keefisienan *relationship marketing*. Kepercayaan dapat diperoleh konsumen melalui info maupun berita mengenai instansi terkait. Jika dibandingkan dengan ojek pangkalan, konsumen pasti memberi kepercayaan lebih besar kepada ojek *online*. Karena ojek *online* dibentuk atau didirikan oleh perusahaan tertentu, yang mana dalam perekrutan para drivernya pasti sudah melalui beberapa proses dan tidak sembarang orang dapat menjadi driver ojek online. Lain

halnya dengan ojek pangkalan, ojek pangkalan bukanlah buatan dari suatu instansi ataupun suatu perusahaan.

Beberapa orang masih merasa takut pada saat mereka akan melakukan *order* ojek *online*. Berbagai alasan mulai dari keamanan sampai dengan tindakan asusila bahkan tindakan yang mengancam nyawa masih menjadi penghalang bagi mereka dalam melakukan order. Padahal dalam ojek *online*, para *driver* sudah dilengkapi dengan data yang bisa dilacak apabila *driver* tersebut melakukan pelanggaran. Apalagi GO-JEK sangat menomorsatukan konsumennya, hanya dengan memberikan rating yang buruk terhadap *driver* saja *driver* tersebut bisa dengan cepat terputus mitra atau dipecat. Begitu juga dengan fitur komentar yang disediakan dalam aplikasi, membuat konsumen bisa dengan bebas mengomentari hasil kerja dari *driver* selama melakukan *order*. Komentar yang buruk juga bisa berakibat pemecatan atau putus mitra bagi *driver* bersangkutan.

Faktor-faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen masih menjadi poin penting bagi sebagian besar perusahaan. Beberapa konsumen akan melakukan pengkajian ulang sebelum mereka membeli suatu produk. Meskipun menjadi pelopor adanya ojek berbasis *online* di Indonesia belum menjadi jaminan bahwa konsumen GO-JEK akan terus menggunakan jasa mereka. Suatu saat mereka pun bisa saja memilih perusahaan ojek *online* yang lain dikarenakan beberapa pelayanan, tingkat kepercayaan, dan promosi yang mereka tawarkan sangat menggiurkan. Maka dari itu, penulis mengambil beberapa variabel yang berkaitan dengan masalah di atas dan mengambil judul

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN GOJEK DI SURAKARTA”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa GO-JEK di Surakarta (Studi kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta)?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa GO-JEK di Surakarta (Studi kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta)?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa GO-JEK di Surakarta (Studi kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta)?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa GO-JEK di Surakarta (Studi kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa GO-JEK di Surakarta (Studi kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa GO-JEK di Surakarta (Studi kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa GO-JEK di Surakarta (Studi kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa GO-JEK di Surakarta (Studi kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta).

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau rujukan

bagi penelitian penelitian serupa di masa yang akan datang dan dapat menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengelola kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan untuk meningkatkan keputusan pembelian jasa GO-JEK di Surakarta.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya menjadi lima bab. Dimana setiap bab hanya difokuskan untuk membahas satu permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang ada, yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Manfaat dan kegunaan penelitian yang merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah, dan hipotesis yang diajukan. Pada bagian terakhir bab ini yaitu system penulisan, diuraikan mengenai

ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional dimana deskripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Jenis dan sumber data merupakan gambaran tentang data yang digunakan untuk variabel penelitian. Penentuan yang berkaitan dengan jumlah populasi dan jumlah sampel yang diambil. Kemudian metode pengumpulan data yang digunakan dan metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini dijelaskan tentang deskripsi objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk lebih sederhana yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian.

BAB V: PENUTUP

Merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.