

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Transportasi atau pengangkutan merupakan bidang kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Menyadari pentingnya peranan transportasi, maka lalu lintas dan angkutan umum harus ditata dalam suatu sistem transportasi nasional secara terpadu dan mampu mewujudkan ketersediaan jasa transportasi yang sesuai dengan tingkat kebutuhan lalu lintas dan pelayanan angkutan yang tertib, nyaman, cepat, lancar dan berbiaya murah.

Seiring perkembangan bisnis transportasi, maka saat ini telah banyak bisnis transportasi yang menggunakan sarana media online. Salah satu bisnis online yang paling tren di Indonesia saat ini adalah bisnis transportasi online. Khalayak umum menyebutnya dengan ojek online, disaat masyarakat sedang mempunyai kepentingan di suatu tempat dan tidak memiliki kendaraan, ojek online dapat mengantarkan konsumen kemana saja.

Gojek merupakan salah satu jasa transportasi berbasis aplikasi yang ada di Indonesia. Gojek hadir sebagai solusi dari banyak masalah yaitu kondisi angkutan umum yang belakangan ini kurang aman, merupakan solusi yang mempertemukan penyedia jasa ojek dengan konsumen yang membutuhkan.

Gojek menawarkan 8 (delapan) fitur jasa layanan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya yaitu *Go-Send* (Pengantaran Barang),

Go-Ride (Jasa Angkutan Orang), *Go-Food* (Pesan Makanan), *Go-Mart* (Belanja), *Go-Glam*, *Go-Massage*, *Go-Box*, *Go-Clean*, *Go-Busway*, dan *Go-Tix*.

Berdasarkan pengamatan sementara yang dilakukan peneliti, perkembangan Gojek ini juga terjadi di Kota Ambarawa, hal ini terlihat dari banyaknya dan seringnya kita menjumpai beroperasinya gojek di Kota Ambarawa. Terlebih ketika jam pulang sekolah dan jam pulang pabrik atau perkantoran sering kita menjumpai banyaknya driver gojek yang berkumpul menunggu order dari pengguna aplikasi gojek untuk menggunakan jasa transportasi di sekitar tempat tersebut. Namun driver gojek paling banyak berkumpul di area dekat sekolah terutama sekolah tingkat atas di Kota Ambarawa ketika jam pulang sekolah karena banyaknya anak sekolah yang menggunakan jasa transportasi tersebut. Selain itu untuk karyawan pabrik dan perkantoran sudah banyak yang memiliki atau menggunakan kendaraan sendiri sebagai sarana transportasi.

Apabila membandingkan antara Gojek dengan ojek pangkalan (konvensional) tentu kehadiran Gojek memiliki kekurangan dan kelebihan tersendiri menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan jasanya, adapun kelebihan yang dimiliki Gojek diantaranya pengelolaan dilakukan secara elektronik, seluruh pesanan dilakukan oleh pengguna jasa lewat smartphone. Hal ini dapat mengurangi waktu serta usaha yang harus dilakukan oleh pengguna jasa dalam mencari tukang ojek ditempat dimana jarang ada tukang ojek yang mangkal atau jauh dari pangkalan ojek. Selain itu Gojek memiliki transparansi harga, pelanggan tidak perlu lagi melakukan tawar

menawar harga karena pembiayaan jasanya sudah dihitung dengan menggunakan jarak tempuh. Dari segi keamanan Gojek lebih terjamin karena semua driver telah diseleksi baik dari segi kelengkapan surat-surat maupun kondisi kendaraan seperti rem, kaca spion, ketersediaan helm serta pelatihan *safety riding*.

Namun bukan berarti Gojek tidak memiliki kekurangan dalam proses pelayanannya, selama berkendara driver Gojek biasanya sambil mengoperasikan smartponenya hal ini dapat meningkatkan resiko kecelakaan dalam perjalanan dikarenakan menurunnya konsentrasi dalam berkendara, hal ini tentu sangat membahayakan penumpang.

Selain itu sarana transportasi yang menggunakan aplikasi ojek online sudah banyak bermunculan yang hampir serupa dengan gojek, seperti grab bike dan uber yang tentunya dari masing-masing layanan tersebut mempunyai keunggulan sendiri-sendiri.

Menghadapi persaingan jasa angkutan yang semakin ketat membuat semua perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam memperoleh konsumen. Hal yang cukup krusial bagi konsumen adalah harga, harga tidak dapat dipandang remeh, karena persaingan harga yang terjadi di pasar akan menjadi salah satu faktor konsumen untuk memutuskan pembelian.

Jasa angkutan ini adalah salah satu dari bentuk layanan jasa, maka seyogyanya sebagai sebuah jasa yang *intangibile* (tidak terlihat) harus memperhatikan pelayanan yang optimal karena itu merupakan salah satu kekuatan utama dari sebuah jasa. Melihat dari namanya jasa angkutan online

yang berarti benar-benar suatu produk yang berbentuk jasa. Tidak seperti membeli suatu barang yang jelas terlihat bentuk serta wujudnya. Suatu produk jasa hanya bisa dirasakan karena pelayanan yang optimal.

Selain itu dengan adanya promosi maka konsumen dapat menilai kemudahan yang dapat diperoleh ketika menggunakan jasa transportasi tersebut. Untuk itu suatu perusahaan harus benar-benar merancang kegiatan promosi dengan sedemikian rupa agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan Gojek sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian tersebut diantaranya dilakukan oleh Rina Suci Wulandari dan Apriatni Endang Prihatini (2018) yang meneliti mengenai Pengaruh Tarif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Ride (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride di Kota Tangerang Selatan). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tarif dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan

Penelitian yang dilakukan oleh Juhaeri (2019) yang meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Ojek On-Line Gojek Di Kota Tangerang Selatan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pengguna ojek online Gojek di Kota Tangerang Selatan, terdapat pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pengguna ojek on-line Gojek di Kota Tangerang Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Jifly Kandoli (2019) yang meneliti mengenai Analisa Pengaruh Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Online Go-Car Oleh Mahasiswa Feb Unsrat. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan taxi online Go-Car baik secara parsial maupun simultan

Penelitian yang dilakukan oleh Danang Kukuh Argitama dan Sri Suryoko (2019) yang meneliti mengenai Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa e-service quality dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kansa Khairunissa, Suharyono dan EdyYulianto (2017) yang meneliti mengenai Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa BINUS University yang menggunakan jasa Go-jek di Jakarta). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian direct marketing memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dan hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Persepsi**

Harga, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek Pada Anak Sekolah di Kota Ambarawa.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan berkaitan dengan pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan Gojek, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan Gojek pada anak sekolah di Kota Ambarawa ?
2. Bagaimana pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan Gojek pada anak sekolah di Kota Ambarawa ?
3. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan Gojek pada anak sekolah di Kota Ambarawa ?
4. Bagaimana persepsi harga, pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan Gojek pada anak sekolah di Kota Ambarawa ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan Gojek pada anak sekolah di Kota Ambarawa.
2. Untuk menganalisa pengaruh pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan Gojek pada anak sekolah di Kota Ambarawa.

3. Untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan Gojek pada anak sekolah di Kota Ambarawa.
4. Untuk menganalisa pengaruh persepsi harga, pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan Gojek pada anak sekolah di Kota Ambarawa.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Dari Segi Teoritis

Dapat memberikan sumbangan pemikiran, bahan referensi dan wawasan dalam perkembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran khususnya pada variabel yang berkaitan dengan persepsi harga, pelayanan, promosi dan keputusan penggunaan angkutan.

2. Dari Segi Praktis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran dan informasi kepada manajemen Gojek agar dapat memperhatikan mengenai persepsi harga, pelayanan dan promosi. Untuk masyarakat dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menggunakan jasa angkutan.

1.5. Batasan Masalah

Faktor persepsi harga, pelayanan dan promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa transportasi gojek. Untuk itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa transportasi gojek pada anak

sekolah tingkat atas di kota Ambarawa. Pemilihan anak SMA ini dikarenakan masih prospeknya anak sekolah dalam menggunakan jasa transportasi gojek tersebut dengan indikasi hampir semua driver gojek mendapatkan order untuk mengantar pulang anak sekolah. Untuk masyarakat umum dan pekeja karyawan kecenderungan sudah memiliki kendaraan pribadi.