

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut. Masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Transportasi yang baik dapat mencerminkan keteraturan kota yang baik pula, hal ini disebabkan karena transportasi merupakan suatu alat bantu dalam mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan.

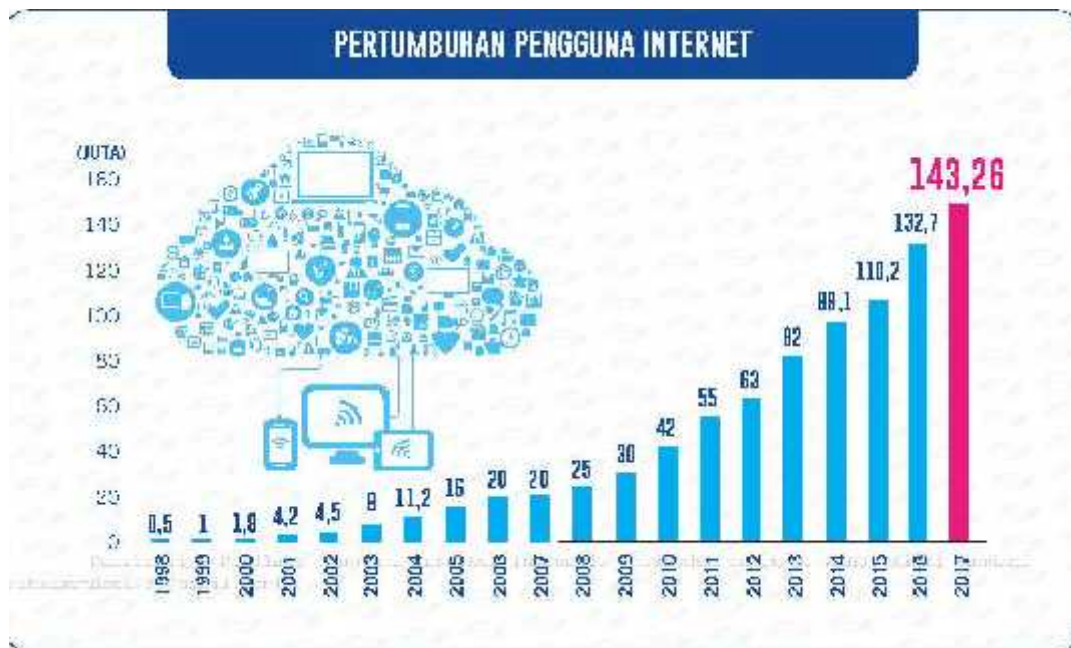
Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian dan mempengaruhi aspek kehidupan. Transportasi dapat membantu perekonomian yang baik disuatu daerah bahkan disuatu negara. Semakin baik dan tertatanya transportasi disuatu daerah akan semakin baik pula perekonomiannya. Dengan adanya pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat mempengaruhi kebutuhan akan jasa transportasi yang semakin meningkat pula, hal ini lah yang menyebabkan semakin berkembangnya dunia bisnis di sektor jasa transportasi.

Dewasa ini alat transportasi yang dibutuhkan bukan hanya sekedar untuk alat perpindahan atau mobilitas saja, Namun untuk efisiensi waktu dan meminimalisir kemacetan yang terjadi. Seperti sepeda motor yang ukurannya relatif kecil, sepeda motor dapat dengan mudah menyelip diantara kendaraan roda empat. Oleh karena ramainya pengendara roda empat tersebut baik kendaraan

pribadi maupun angkutan umum yang cukup memadai lalu lintas maka tak heran jika sedikit orang yang tertarik dan beralih pada alternatif sepeda motor.

Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang/barang dan memungut biaya yang telah disepakati, moda transportasi ini dikenal dengan nama ojek. Ojek sudah tidak asing lagi didengar, ojek merupakan angkutan umum yang menggunakan kendaraan roda dua atau sepeda motor sebagai alat transportasinya. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, teknologi transportasi pun tak kalah berkembang pesatnya. Belakangan ini banyak fenomena transportasi umum yang menggunakan aplikasi atau biasa disebut “Transportasi Daring”.

Faktor yang melatarbelakangi perkembangan transportasi daring sekarang adalah peningkatan pengguna internet Indonesia beberapa tahun ini yang menjadi gaya hidup masyarakat, banyak individu menggunakan sosial media, game, aplikasi dan pencarian informasi yang memerlukan internet. Saat ini internet bukan lagi suatu hal yang mewah dan hanya digunakan oleh golongan tertentu saja. Hal ini dibuktikan dengan terus bertumbuhnya pengguna internet di Indonesia mulai dari tahun 2014 sampai tahun 2017 yang tumbuh dua kali lebih cepat dari tahun yang lainnya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia tahun 2017 ini mencapai 143,26 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta orang.



Sumber : (<https://www.apjii.or.id>)

**Gambar 1.1**  
**Grafik Peningkatan Penggunaan Internet**

Sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, teknologi transportasi pun tak kalah berkembang pesatnya. Perkembangan teknologi telah mendorong terciptanya suatu inovasi baru dalam bidang transportasi, dimana dapat dengan mudah menghubungkan antara konsumen yang membutuhkan jasa angkutan dengan driver yang tentunya dengan memanfaatkan teknologi *smartphone*. Sekarang ini banyak pilihan aplikasi ojek daring yang memudahkan konsumen untuk memilih. Salah satu aplikasi jasa transportasi daring di Indonesia adalah Gojek. Gojek merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi ojek daring dan perusahaan yang memimpin pembaharuan, revolusi industri jasa transportasi daring di Indonesia.

Melihat kesempatan ini sebagai peluang bisnis, PT Gojek Indonesia bukanlah satu-satunya yang menciptakan aplikasi ojek daring, namun banyak

bermunculan ojek daring yang hampir serupa, seperti Grab Bike dan Uber yang dari masing-masing mempunyai keunggulan. Maka akan tidak asing jika dijalanan terdapat banyak ojek-ojek daring karena ojek daring ini sedang menjamur dikalangan masyarakat. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan seperti praktis, pelayanan yang ramah dan harga yang terjangkau.

Salah satu angkutan jasa ojek daring yang banyak digemari masyarakat adalah aplikasi Gojek yang dibawah PT. Gojek Indonesia. Aplikasi ini cukup ramai digunakan dan terbukti telah mendapatkan *Top Brand Award* dua tahun berturut-turut.

**Tabel 1.1**  
**Jasa Transportasi Daring**

Merek	2016		2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP
Gojek	59.2%	TOP	80.8%	TOP
Grab	28.2%	TOP	14.7%	TOP
Uber	8.0%		1.7%	
Bluejek	0.3%		0.7%	

Sumber : ([www.top-brand-award.com](http://www.top-brand-award.com) 2016 dan 2017)

TBI atau *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atas merek yang terakhir kali digunakan oleh responden), *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang akan digunakan pada masa mendatang). Nilai masing-masing parameter untuk

sebuah merek didalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung presentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. TBI selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing paramenter. TBI merupakan prestasi yang didapat dari hasil pemilihan konsumen yang kemudian mendapat kategori TOP apabila nilainya paling tinggi. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa posisi Gojek lebih banyak digemari masyarakat, terlebih tahun 2017 yaitu sebesar 80.8%. semakin tinggi nilai prestasi TBI-nya maka brand akan semakin kuat didalam benak konsumen.

Sejalan dengan berkembangnya waktu, sekarang ini banyak pilihan aplikasi ojek daring yang memudahkan konsumen untuk memilih. Menurut Kotler dan Keller (2009;184) keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Untuk menentukan upaya yang akan digunakan oleh perusahaan aplikasi ojek daring untuk meningkatkan pengguna jasanya, maka perlu dilakukan analisis faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sumarwan (2011;369) dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan dipengaruhi beberapa faktor , yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional. Faktor internal yang mendorong seorang individu melakukan pembelian yaitu persepsi, keluarga motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia serta gaya hidup konsumen. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian yang berasal dari luar konsumen. Faktor eksternal berasal dari usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan informasi dari lingkungan konsumen. faktor eksternal meliputi kualitas pelayanan, harga, dan promosi penjualan. Sedangkan faktor situasional ini meliputi lingkungan fisik dan waktu, lingkungan fisik dan waktu dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*).

Salah satu faktor eksternal konsumen dalam memilih aplikasi ojek daring adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh aplikasi ojek daring. Menurut Tjiptono (2014;268) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Nasution (2004;50) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila pencapaian positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Selain itu hal yang cukup berpengaruh bagi konsumen adalah harga. Menurut Kotler Kotler (2008;439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam sudut pandang konsumen menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk (Tjiptono, 2010;151). Harga tidak dapat dipandang remeh, karena persaingan harga yang terjadi dipasar menjadi salah satu faktor konsumen dalam menentukan pembelian.

Tidak hanya kualitas pelayanan dan harga saja yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008;204) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Tujuan promosi penjualan juga berperan dalam keputusan konsumen dalam menentukan pilihan. Tujuan suatu perusahaan melakukan promosi penjualan ialah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan. Cara promosi penjualan merupakan cara yang paling cepat dan penting serta cara ini adalah salah satu cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, sehingga pada saat itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli (Julian Cummins Mullen, 2004;142).

Banyaknya jenis ojek daring, menuntut Gojek untuk meningkatkan kualitasnya agar tidak mudah tersalip oleh saingan beratnya yaitu Grab. Dimana Grab ini cukup dikenal berkualitas oleh para konsumen, hal ini dapat dilihat pada posisi dua di *Top Brand Award*. Angkutan mobilitas ini adalah salah satu dari bentuk layanan jasa maka kualitas pelayanan yang optimal menjadi suatu kekuatan utama dari sebuah jasa. Salah satu bentuk pelayanan dari Gojek yaitu pemberian masker dan penutup kepala kepada konsumen. Selain itu driver dituntut untuk menguasai kemampuan berkendara yang baik serta memiliki pengetahuan yang luas mengenai jalan sehingga memudahkan konsumen untuk mencapai lokasi yang dituju.

Selain itu hal yang cukup berpengaruh bagi konsumen adalah harga. Menurut Kotler (2008;439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas

suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam penentuan keputusan pembelian, pendapatan konsumen mempengaruhi kemampuan membeli suatu produk. Orang terkadang tidak memperhatikan apakah pendapatan lebih kecil dari harga suatu produk yang ditawarkan. Dalam sudut pandang konsumen menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk (Tjiptono, 2010:151). Harga tidak dapat dipandang remeh, karena persaingan harga yang terjadi di pasar akan menjadi salah satu faktor konsumen dalam menentukan pembelian, terlebih jasa ojek daring bukan hanya satu di Indonesia. Beberapa konsumen akan selektif dalam memilih harga, salah satunya ialah konsumen mempunyai lebih dari satu aplikasi ojek daring untuk membandingkan harga yang ada.

Gojek sendiri menerapkan harga yang bersifat dinamis yang memperhitungkan antara ketersediaan driver Gojek dan permintaan layanan Gojek pada suatu area. Jika driver yang tersedia banyak maka berlaku harga normal, namun jika jumlah driver yang tersedia sedikit maka harganya lebih mahal. Selain itu Gojek juga menerapkan zona/area tertentu yang kemudian bisa mempengaruhi harga Gojek. Gojek juga memberlakukan harga minimal pada layanan go-ride yaitu Rp.7.000 (Jabodetabek). Jadi dengan harga minimal ini konsumen akan membayar paling tidak sebesar 7 ribu rupiah walaupun jarak tempuhnya sangat dekat, misal jarak tempuh konsumen hanya 1 km.

Adapun tarif normal go-ride Gojek yang saat ini berlaku pada area tertentu dengan jarak 0 – 9 km = Rp. 6.000, dan lebih dari 9 km = Rp. 3.000 dari



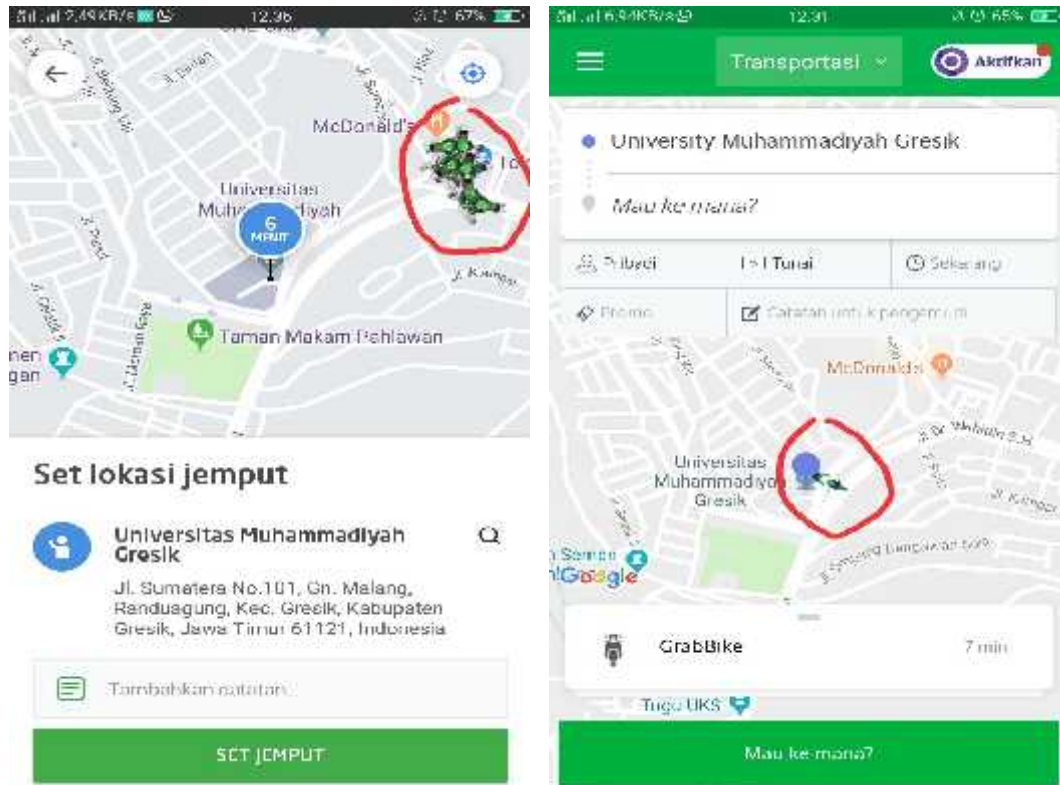
km ke 9.01, serta berlaku harga minimum yaitu Rp. 7.000. Untuk tarif diluar area tertentu dengan jarak 0 – 10 km = Rp. 1.500/km dari km pertama, apabila lebih dari 10 km = Rp. 3.000/km dari km ke 10.01, dan berlaku harga minimum yaitu Rp. 7.000. Serta pemesanan pada pukul 23.00 – 05.00 WIB akan dikenakan tambahan biaya sebesar Rp. 3.000

Tidak hanya pelayanan dan harga saja yang berpengaruh dalam konsumen untuk menentukan pilihan. Promosi juga berperan dalam keputusan konsumen dalam menentukan pilihan. Menurut Halim (2010;45) promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Tujuan promosi penjualan juga berperan dalam keputusan konsumen dalam menentukan pilihan. Tujuan suatu perusahaan melakukan promosi yang ingin dicapai yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran perusahaan dan bauran pemasarannya. Hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sangatlah erat. Ini dikarenakan promosi penjualan menjadi program yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Gojek sendiri melakukan strategi promosi penjualan, salah satu promosi penjualan Gojek ialah pemberian diskon untuk konsumen apabila konsumen melakukan pembayaran transaksi dengan gopay. Gopay sendiri adalah produk dari Gojek yang bertugas untuk melayani berbagai transaksi keuangan yang menggunakan aplikasi Gojek.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan aplikasi gojek oleh konsumen di kabupaten gresik karena peneliti melihat bahwa tidak sedikit konsumen pengguna aplikasi Gojek di Kabupaten Gresik. Di Gresik sendiri gojek sudah mempunyai kantor cabang yang berada di Komplek Ruko Green Garden Blok A2 No. 21, Jl. DR. Wahidin Sudirohusodo, 778, Dahan Rejo, Kebomas, Gresik. Dengan dibukanya kantor Gojek Cabang Gresik menandakan besarnya permintaan konsumen gresik atas kebutuhan gojek. Hal ini secara tidak langsung membuat kantor Gojek Cabang Gresik melakukan perekrutan driver gojek untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Gresik. Menurut narasumber dari Satgas gojek yang bernama Halim, di Gresik sendiri terdapat kurang lebih 2500 driver gojek yang terbagi menjadi beberapa grup WhatsApp. Pembagian grup WhatsApp terdiri dari beberapa grup Gojek Gresik Surabaya (GGS), mulai dari GGS 1 sampai GGS 9 yang dalam satu grup terdiri dari 250 driver gojek.

Berbeda dengan pesaing gojek yaitu grab, grab sendiri belum membuka kantor cabangnya di Gresik. Hal ini menandakan bahwa konsumen pengguna ojek aplikasi grab di Gresik belum seberapa banyak. Menurut narasumber dari driver grab yang bernama Galang, di Gresik sendiri terdapat kurang lebih 50 driver grab. Mereka tergabung dalam komunitas driver Grab pada grup WhatsApp Grab Gresik.

**Gambar 1.2**  
**Perbedaan Jumlah Driver Gojek Dan Grab Pada Aplikasi**



Pada gambar perbandingan jumlah driver diatas, driver Gojek lebih banyak dari pada driver grab. Dengan perbedaan jumlah driver antara Gojek dan Grab, hal ini berimbas pada kualitas pelayanan dan ketepatan waktu penjemputan pada penumpang. Dengan banyaknya driver Gojek yang tersebar di Gresik menandakan Gojek mengutamakan kemudahan pada konsumen untuk ketepatan waktu penjemputan serta tersedianya armada kendaraan. Berbanding dengan Grab yang penyebaran drivernya sedikit sehingga berpengaruh pada ketepatan waktu penjemputan dan pelayanan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang keputusan pembelian khususnya keputusan penggunaan aplikasi Gojek oleh konsumen di Gresik yang dituangkan dalam penelitian yang berjudul :  
**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI GOJEK OLEH KONSUMEN DI KABUPATEN GRESIK”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi gojek oleh konsumen di Kabupaten Gresik?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi gojek oleh konsumen di Kabupaten Gresik?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi gojek oleh konsumen di Kabupaten Gresik?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Secara lebih rinci penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi gojek oleh konsumen di Kabupaten Gresik.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan aplikasi gojek oleh konsumen di Kabupaten Gresik.

3. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan aplikasi gojek oleh konsumen di Kabupaten Gresik.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setelah dilaksanakan penelitian hasil yang diterapkan adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi GOJEK oleh konsumen di Gresik, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT. Gojek Indonesia untuk pengambilan keputusan mengenai strategi yang tepat untuk mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi oleh konsumen di Kabupaten Gresik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Sebagai sumber referensi dan sumber informasi mengenai kualitas pelayanan, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan aplikasi gojek oleh konsumen.
- b. Sebagai sumber referensi penelitian sejenis atau pengembangan penelitian selanjutnya dari pihak lain.