

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan media utama bagi setiap orang untuk melakukan perpindahan dari satu tempat ke tempat lainnya. Transportasi adalah hal mendasar bagi kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial yang mendukung terjadinya kegiatan ekonomi, kegiatan politik, serta kegiatan-kegiatan sosial. Transportasi mengalami perkembangan cukup pesat, khususnya pada satu dekade terakhir terkait maraknya kendaraan bermotor yang menjamur di lingkungan masyarakat. Beberapa faktor, seperti kemajuan teknologi dan modernisasi masyarakat turut andil dalam mendukung kemajuan alat transportasi saat ini.

Transportasi terbagi menjadi tiga yaitu pribadi (*private*), sewa (*rent*), dan umum (*public*). Secara garis besar, menurut sumber data jakarta.bps.go.id ada 4 (empat) jenis kendaraan di DKI Jakarta yang paling banyak dipilih dalam kegiatan sehari-hari. Berikut adalah informasi jumlah kendaraan bermotor di DKI Jakarta yang terdaftar (tidak termasuk TNI, Polri, dan CD) menurut bulan dan jenis kendaraan tahun 2009 sampai dengan 2014 dapat dilihat pada TABEL I.1.

Tabel I.1
Jumlah Kendaraan Bermotor di DKI Jakarta yang Terdaftar (tidak termasuk TNI, Polri, dan CD) tahun 2009-2014

Tahun	Sepeda Motor	Mobil Penumpang	Mobil Beban	Mobil Bus	Jumlah
2014	13 084 372	3 266 009	673 661	362 066	17 523 967
2013	11 949 280	3 010 403	619 027	360 223	16 072 869
2012	10 825 973	2 742 414	561 918	358 895	14 618 313
2011	9 861 451	2 541 351	581 290	363 710	13 347 802
2010	8 764 130	2 334 883	565 727	332 779	11 997 519
2009	7 518 098	2 116 282	550 924	309 385	10 494 689

Sumber: jakarta.bps.go.id (Statistik Transportasi DKI Jakarta Tahun 2015) Diakses 07-Desember 2015

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan telah terjadi pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor tiap tahun setidaknya sebesar 20%. Hal ini berpengaruh pada mobilitas mengingat bahwa jalan raya di DKI Jakarta yang terbatas. Akhirnya, kemacetan, kecelakaan dan ketidaknyamanan dalam berkendara menjadi hal paling menakutkan bagi sebagian banyak orang.

Transportasi sewa yang paling banyak beredar di Jakarta masih didominasi oleh taksi disusul oleh bajaj bbg (bahan bakar gas), dan ojek baik motor maupun sepeda. Sementara yang terakhir ada tiga jenis transportasi pribadi yang biasa dipakai oleh warga Jakarta yaitu mobil, motor dan sepeda.

DKI Jakarta sebagai Ibukota Negara Republik Indonesia memiliki berbagai masalah kronis akibat dari kepadatan penduduk yang ada. Salah satu masalah krusial dan telah menjadi momok menakutkan bagi penduduk DKI Jakarta, yaitu masalah kemacetan. Hal ini turut mendorong adanya kemunculan usaha-usaha kreatif di bidang transportasi. Salah satu yang menyita perhatian publik adalah *GO-JEK*. Sebuah layanan ojek sepeda motor

digital dengan berbasis online yang memudahkan masyarakat dalam memakai jasa tersebut untuk meringankan beban ketimbang memakai alat transportasi umum biasa.

Seiring berjalannya waktu *GO-JEK* seakan menghadapi berbagai terjangan masalah yang bertubi-tubi. Dimulai dengan kebencian dari para tukang ojek tradisional, yang menilai pangsa pasar mereka direngut oleh *GO-JEK*, hingga bermunculan ojek kompetitor dengan mekanisme dan sistem yang serupa seperti *Grab Bike*, *Ladyjek*, *Blu-Jek*, *Jeger Taksi*, *TopJek*, *Ojesy (Ojek Syar'i)*, *Wheel Line* dan *Get Jek* (Lihat Lampiran 20). Fenomena ojek online ini bukan tanpa alasan muncul secara bertubi-tubi dalam dunia transportasi masa kini. Daftar ojek daring berbasis *online* dapat dilihat pada Lampiran 20.

Pesaing terberat *GO-JEK*, yaitu *Grab Bike* dengan simbol warna yang sama, yaitu hijau terang konsumen kini sulit membedakan dan seringkali membandingkan kelebihan, serta kekurangan dari masing-masing usaha jasa transportasi *online* ini. *GO-JEK* dan *Grab Bike* memiliki strategi pemasaran yang hampir sama, salah satunya dengan memberikan promosi yang besar di awal kemunculannya.

Promosi merupakan salah satu faktor terbesar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Tanpa adanya promosi (iklan, *advertising*, publikasi) suatu produk sulit untuk mendapatkan perhatian (*attention*) dari masyarakat. Hal ini disebabkan bahwa perhatian yang ditimbulkan masyarakat dapat dipicu dari adanya intensitas ataupun

keberadaan informasi mengenai produk tersebut. Promosi memiliki peranan yang amat penting bagi suatu produk dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Karena pada kasus di lapangan, produk yang memiliki intensitas promosi yang tinggi cenderung dapat bersaing di pasaran.

Promosi yang dilakukan oleh *GO-JEK* dan *Grab Bike* (kompetitor terbesar *GO-JEK*) memiliki karakteristik yang hampir mirip. Pada bulan Ramadhan tahun 2015, keduanya resmi memberikan promosi harga kepada para konsumen. *GO-JEK* memasang promosi harga Rp.10.000,- kemana saja (maksimal 25 KM) dan *Grab Bike* juga mengenakan promosi harga sebesar Rp.5.000,- kemana saja (maksimal 25 KM). Gambar bentuk promosi dapat dilihat pada Lampiran 21.

Dari kedua bentuk promosi yang ditawarkan tersebut dapat disimpulkan bahwa, *GO-JEK* memiliki promosi yang rendah karena jauh lebih mahal dua kali lipat dari kompetitornya yaitu *Grab Bike*. Ini merupakan pembuktian bahwa lemahnya keputusan pembelian jasa *GO-JEK* pada masa promosi dipengaruhi oleh rendahnya promosi yang diterapkan ketimbang kompetitornya.

Seiring berjalannya waktu, untuk tarif promosi harian hingga saat ini (Desember 2015) kedua ojek berbasis *online* tersebut masih sama-sama bersaing dan mengakibatkan adanya komparasi yang dilakukan oleh calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli jasa *GO-JEK* maupun *Grab Bike*. Jika dilihat pada Lampiran 22 yang menyatakan bahwa tarif *flat* (tetap) *GO-JEK* setelah promo Ramadhan sebesar Rp.15.000 (maksimal 25 KM)

maka bisa dipastikan bahwa tarif promosi harian yang dilakukan oleh *GO-JEK* pun masih terbilang tinggi ketimbang *Grab Bike* yang mengenakan tarif promosi setelah Ramadhan sebesar Rp.12.000 (maksimal 25 KM). Ini adalah salah satu pembuktian bahwa promosi *GO-JEK* masih rendah dibanding dengan pesaingnya.

Selanjutnya, keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh promosi juga dipengaruhi oleh kualitas layanan (*service quality*). Kualitas layanan adalah representasi dari sebuah produk (barang atau jasa) yang diperlihatkan kepada khalayak (konsumen). Kualitas layanan yang buruk dapat mengakibatkan penurunan penjualan karena semakin sedikitnya rasa percaya dari para konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas layanan memberikan arti tersendiri bagi konsumen dalam menentukan untuk memutuskan atau tidak dalam membeli suatu produk. Itulah sebabnya, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan (*service quality*) khususnya bagi perusahaan jasa seperti *GO-JEK*.

Kualitas layanan *GO-JEK* dinilai buruk oleh sebagian pengguna. Ini dibuktikan dengan banyaknya ulasan mengenai kekecewaan konsumen *GO-JEK* atas kualitas layanan yang diberikan oleh *GO-JEK*. Konsumen *GO-JEK* pada umumnya mengutarakan kekecewaan atas kualitas *GO-JEK* melalui media sosial serta sarana layanan *customer service* yang disediakan oleh perusahaan transportasi ojek *online* tersebut. Pelayanan yang diberikan oleh *GO-JEK* mencakup dua hal, yaitu layanan sistem dan layanan operasional. Bukti-bukti yang terlihat menunjukkan bahwa layanan sistem *GO-JEK* yang

notabene merupakan sistem daring/*online* sering mengecewakan dan membuat konsumen merasa tidak puas. Hal ini mengakibatkan kekecewaan dan citra buruk bagi perusahaan di samping berdampak pada berkurangnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akibat rendahnya kualitas layanan di sektor sistem *GO-JEK* itu sendiri selain pada kualitas layanan di sektor operasional.

Keluhan demi keluhan yang muncul dan bertengger pada akun *twitter* @gojekindonesia bukannya tanpa alasan, pasalnya sistem yang menjadi media antara *driver* dan konsumen acap kali menjadi sebuah problematika yang serius baik bagi pihak konsumen maupun perusahaan. Dengan sistem berbasis *online* atau *internet*, apabila terjadi *down system* maka semua aktivitas akan lumpuh entah itu hanya bagi pihak konsumen, atau hanya pihak *driver* bahkan bisa terjadi pada keduanya. Pada akun *twitter* @gojekindonesia, salah seorang konsumen jasa *GO-JEK* mengirimkan keluhan karena tidak bisa mengakses akunnya di aplikasi *GO-JEK*. Hal ini tentunya berakibat signifikan untuk keberlanjutan proses keputusan pembelian jasa *GO-JEK* oleh pihak konsumen tersebut.

Masih banyak keluhan konsumen seputar *service system* yang buruk. Salah satunya seperti seorang konsumen merasa dirugikan karena saldo miliknya tidak bertambah padahal ia sudah melakukan *top up* (isi ulang saldo). Ini akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen yang berdampak negatif pada keputusan pembelian jasa *GO-JEK* apabila tidak ada solusi serius dari pihak

perusahaan guna menanggapi dan segera mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.

Selain kualitas layanan pada sektor sistem, ada satu lagi yang perlu mendapatkan perhatian khusus, yaitu kualitas layanan pada sektor operasional. Kualitas layanan satu ini nantinya juga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian jasa *GO-JEK*. Kualitas layanan ini mungkin akan dirasakan oleh konsumen setelah pemakaian pertama atau lebih, namun apabila terjadi suatu *posting*-an tentang buruknya kualitas layanan dari *GO-JEK*, maka hal ini secara langsung menjadikan publik (konsumen) akan menilai mengenai kualitas layanan yang akan didapatkannya. Berdasarkan fakta dari data-data yang ada bahwa *GO-JEK* dalam memberikan kualitas layanan tak jarang menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen. Lampiran 24 merupakan bukti tentang keluhan konsumen. Hal ini tentu sangat penting mengingat buruknya layanan dari pengemudi (*driver*) merupakan bukti nyata tentang keluhan konsumen atas kualitas layanan (*service quality*) *GO-JEK* yang masih harus ditingkatkan lagi.

Driver atau pengemudi yang nakal tentunya menjadi tanggung jawab perusahaan *GO-JEK* dalam memperbaiki kualitas layanan perusahaan kepada konsumen. *Driver* yang bermasalah ini secara langsung membuat citra perusahaan turun dan membuat paradigma bahwa *GO-JEK* tidak profesional serta merugikan konsumen. Pada kenyataannya, *driver*-lah ujung tombak yang sejatinya langsung berhadapan dengan konsumen di lapangan. Dalam

arti lain, *driver* merupakan representasi dari perusahaan *GO-JEK* di mata publik.

Pemberitaan seperti pada Lampiran 26, juga dapat merusak reputasi dan memperburuk angka keputusan pembelian dari konsumen yang merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan *GO-JEK* tidak sesuai dengan yang diharapkan. Pivasi konsumen menyangkut nama, alamat, dan nomor *handphone* seakan mudah sekali untuk terpublikasi melalui *driver-driver* nakal yang kurang memiliki etika.

Sebenarnya, kasus tersebut mencerminkan perilaku *driver* yang tidak layak. Filosofi klasik "*The customer is King*" rasanya sudah tidak diindahkan lagi. Lagi –lagi perusahaan yang harus menanggung kerugian akibat tidak adanya kualitas layanan yang memuaskan meski ketika purna jual. Ini adalah salah satu boomerang bagi *GO-JEK* sebagai ojek *online* pertama di Indonesia yang menjadi kiblat bagi para kompetitor yang siap menyalip kapan saja.

Harga juga dapat menjadi salah satu faktor dari terciptanya keputusan pembelian. Mengingat bahwa harga adalah suatu kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi atas suatu produk. Dalam masyarakat, harga yang rendah cenderung lebih diminati ketimbang harga yang tinggi pada jenis barang yang sama. Tentunya masyarakat juga tidak secara mudah menilai suatu produk dari segi harga saja karena adapula konsumen yang lebih menyukai harga yang tinggi asalkan kualitasnya baik.

GO-JEK saat ini memiliki tarif (harga) yang fluktuatif karena masih dalam tahap promosi dan pengenalan pada masyarakat luas. Namun, harga yang bersaing tentu akan lebih dapat menarik jumlah perhatian konsumen yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli jasa tersebut.

Faktor yang terakhir adalah motivasi. Dimana motivasi timbul dari dalam diri (internal) konsumen maupun dari luar (eksternal). Motivasi dari dalam timbul karena adanya keinginan, rasa ingin tahu, dan rasa ingin mencoba akan suatu hal. Sementara motivasi dari eksternal biasanya berupa dorongan dari orang-orang terdekat, lingkungan, dan kebiasaan di suatu tempat. Motivasi yang timbul tentunya berdampak pada tindakan (*action*) untuk menentukan pilihan yang akan diambil. Pada kenyataannya motivasi memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan, termasuk keputusan pembelian.

Banyak hal yang membuat konsumen memiliki motivasi dalam memutuskan membeli jasa *GO-JEK*. Motivasi yang timbul menggerakkan tindakan konsumen untuk melakukan sebuah keputusan. Faktor yang amat berpengaruh seperti yang sudah dijelaskan, yaitu internal dan eksternal. Oleh sebab itu motivasi juga memiliki keberagaman tersendiri tergantung dari mana motivasi itu berasal, ataukah hanya sekedar coba-coba, ataukah kebutuhan, atau bisa jadi hanya ketidaksengajaan. Ini membuktikan bahwa keputusan pembelian jasa *GO-JEK* yang dilakukan oleh konsumen biasanya mengandung unsur motivasi tersendiri.

Dari ulasan yang ada, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, kualitas layanan (*service quality*), harga dan motivasi.

Meskipun ada banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian, namun peneliti memutuskan untuk memilih faktor promosi dan kualitas layanan (*service quality*). Dalam kasus *GO-JEK* ini peneliti tertarik untuk membahas dan meneliti lebih dalam mengenai hubungan antara promosi dan kualitas layanan (*service quality*) dengan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti masalah mengenai hubungan antara promosi dan *service quality* dengan keputusan pembelian jasa *GO-JEK* pada mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah, maka dapat dikemukakan bahwa faktor rendahnya keputusan pembelian jasa, disebabkan hal-hal sebagai berikut:

1. Promosi yang kurang bersaing
2. Buruknya kualitas layanan (*Service Quality*)
3. Harga yang lebih tinggi dari kompetitor
4. Kurangnya motivasi

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah keputusan pembelian memiliki penyebab sangat luas. Berhubung, keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi nilai dan waktu, maka penelitian ini hanya dibatasi pada masalah: “Hubungan antara Promosi dan *Service Quality* dengan Keputusan Pembelian Jasa *GO-JEK*”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian jasa *GO-JEK*?
2. Apakah terdapat hubungan antara *service quality* dengan keputusan pembelian jasa *GO-JEK*?
3. Apakah terdapat hubungan antara promosi dan *service quality* dengan keputusan pembelian jasa *GO-JEK*?

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian akan diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang keputusan pembelian suatu jasa, khususnya mengenai promosi dan *service quality*.

2. Bagi pihak di Universitas Negeri Jakarta

Untuk dijadikan bahan bacaan ilmiah dan dijadikan referensi bagi peneliti lainnya tentang pengaruh promosi dan *service quality* terhadap keputusan pembelian suatu jasa. Penelitian ini juga nantinya akan dihibahkan bagi perpustakaan Universitas Negeri Jakarta dan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sehingga dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi konsumen untuk mengetahui perkembangan tentang produk jasa yang dipasarkan dengan sistem *online*. Dan untuk mengetahui besaran presentase konsumen ketika memutuskan untuk memakai jasa ojek *online* dan manfaat yang bisa diambil pada saat memutuskan memakai jasa ojek *online*.

4. Bagi PT. *GO-JEK* Indonesia

Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan mutu dari segi faktor-faktor yang ada guna pengembangan perusahaan kearah yang lebih baik.

5. Bagi Perpustakaan

Hasil penelitian sebagai tambahan referensi informasi dan wawasan ilmu pengetahuan, serta dapat dibaca oleh kalangan akademika kampus.