

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi telah menjadi sarana bagi setiap orang yang dapat menembus ruang dan waktu. Transportasi menjadi kebutuhan mendasar manusia sebagai makhluk sosial serta merupakan media utama untuk mendukung terjadinya kegiatan ekonomi, politik, sosial, serta kegiatan-kegiatan lainnya. 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.

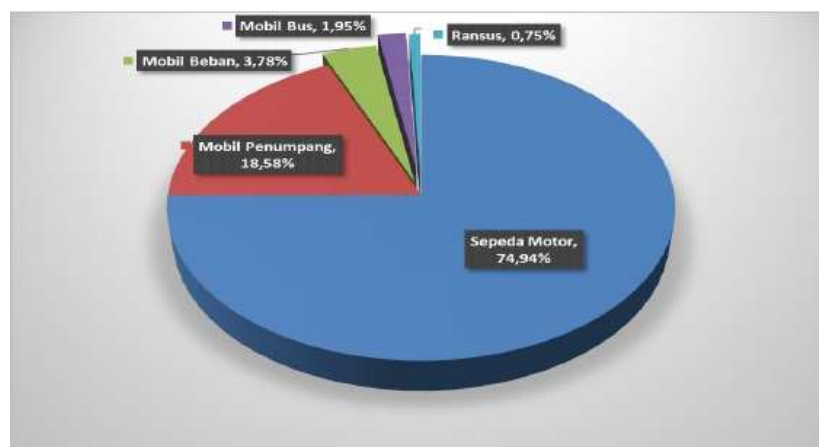
Jakarta sebagai Ibu Kota Republik Indonesia adalah pusat bisnis dan pusat pemerintahan dengan jumlah penduduk tahun 2015 mencapai 10,18 juta orang. Survei Komuter Jabodetabek tahun 2014 menunjukkan bahwa jumlah Komuter Jabodetabek sebanyak 3.566.178 orang, terdiri dari 2.429.751 orang melakukan kegiatan bekerja dan sekolah/kursus di Jakarta, 1.067.762 orang di Bodetabek, dan 68.665 orang di luar Jabodetabek. Sementara Komuter Bodetabek yang melakukan kegiatan di Jakarta sebanyak 1.382.296 orang¹.

¹ <https://jakarta.bps.go.id/index.php/publikasi/138>, diakses pada 08/04/2017, pukul 23:00

Kondisi di atas menunjukkan bahwa transportasi yang masif merupakan kebutuhan mendesak. Namun hal itu sangat mustahil dipenuhi karena berbagai permasalahan transportasi yang terjadi di Jakarta hingga saat ini belum selesai, beberapa di antaranya yaitu masalah kemacetan di seluruh jalanan Ibu Kota.

Kendaraan bermotor yang melewati jalan Ibu Kota Jakarta setiap tahun terus meningkat. Survei Badan Pusat Statistik (BPS) Jakarta pada tahun 2015 menunjukkan jumlah kendaraan bermotor tidak termasuk kendaraan TNI, Polri, dan *Corps Diplomatic* di Jakarta senantiasa mengalami peningkatan setiap tahun. Data yang diperoleh menjelaskan lalu lintas di Jakarta didominasi oleh sepeda motor (74,94 persen), mobil penumpang (18,58 persen), mobil beban (3,78 persen), mobil bus (1,95 persen), dan kendaraan khusus (ransus) sebesar 0,75 persen (lihat pada Tabel I.1).

Tabel I.1
Presentase Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan Bermotor di DKI Jakarta 2015²



² <https://jakarta.bps.go.id/index.php/publikasi/138>, diakses pada 08/04/2017, pukul 02:00

Tercatat pertumbuhan kendaraan bermotor selama lima tahun terakhir mencapai 8,75 persen per tahun. Jika dirinci menurut jenis kendaraan, sepeda motor mengalami pertumbuhan tertinggi yaitu sebesar 9,14 persen per tahun. Setelah itu mobil penumpang, yang mengalami pertumbuhan sebesar 8,09 persen per tahun, mobil beban tumbuh 4,98 persen per tahun dan terakhir mobil bus yang mengalami penurunan sebesar 0,02 persen per tahun (lihat pada Tabel I.2).

Tabel I.2
Jumlah Kendaraan Bermotor Terdaftar (Tidak Termasuk TNI, Porli, dan CD) Menurut Jenis Kendaraan, 2011-2015³

Jenis Kendaraan	2011	2012	2013	2014	2015	Pertumbuhan per tahun (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Sepeda Motor	9 861 451	10 825 973	11 949 280	13 084 372	13 989 590	9,14
Mobil Penumpang	2 541 351	2 742 414	3 010 403	3 266 009	3 469 168	8,09
Mobil Beban	581 290	561 918	619 027	673 661	706 014	4,98
Mobil Bus	363 710	358 895	360 223	362 066	363 483	-0,02
Ransus	-	129 113	133 936	137 859	139 801	-
Jumlah	13 347 802	14 618 313	16 072 869	17 523 967	18 668 056	8,75

Data di atas menunjukkan peningkatan jumlah kendaraan yang cukup besar terlihat pada jenis kendaraan roda dua, sepeda motor. Dikarenakan sepeda motor saat ini masih merupakan alat transportasi yang paling ekonomis. Selain harganya terjangkau, proses kepemilikan sepeda motor juga sangat mudah. Mayoritas perusahaan *leasing* mematok harga murah

³ <https://jakarta.bps.go.id/index.php/publikasi/138>, diakses pada tanggal 08/04/2017, pukul 04:00

sebagai uang muka untuk memiliki sebuah kendaraan baru. Tingginya kepemilikan jenis kendaran tersebut disebabkan karena masih sulit mendapatkan kendaraan umum yang aman, nyaman, mudah diakses, serta harganya relatif terjangkau.

Perkembangan teknologi membawa pengaruh besar terhadap kehidupan manusia dalam dunia usaha. Begitu juga dengan transportasi, teknologi turut mengubah cara pandang setiap orang dalam melakukan mobilitas di berbagai tempat. Pada tahun 2015, bermunculan perusahaan penyedia jasa layanan transportasi berbasis *online*, seperti GO-JEK, GrabBike, Ladyjek, Blu-Jek, Jeger Taksi, TopJek, Ojesy (Ojek Syar'i), Wheel Line dan Get Jek. Perusahaan penyedia aplikasi ini menjadi jembatan alternatif padatnya jalanan Ibu Kota, setidaknya mampu memberi masyarakat kesempatan untuk sedikit lebih cepat sampai tujuan.

Dari beberapa perusahaan penyedia aplikasi berbasis *online* tersebut, hingga tahun 2017, terjadi persaingan dua kompetitor yaitu GO-JEK dan GrabBike. GO-JEK dapat dibilang sebagai salah satu pelopor aplikasi pemesanan ojek *online* di tanah air yang telah berdiri sejak tahun 2011. Layanan besutan Nadiem Makarim ini kemudian resmi meluncurkan aplikasi mobile pada awal tahun 2015. GO-JEK memiliki lebih dari 220 ribu *driver* (data April 2016) di seluruh Indonesia. Sedangkan pesaing terberatnya, GrabBike merupakan lini bisnis baru yang dikembangkan oleh Grab Holdings, perusahaan penyedia aplikasi pemesanan transportasi *online* asal Malaysia. GrabBike sendiri baru resmi diluncurkan pada akhir bulan

Mei 2015 dengan lebih dari 250 ribu (data April 2016) armada⁴. Grab tidak hanya fokus di Indonesia, melainkan tersebar di pasar Asia Tenggara. Layanan *ride sharing* itu hadir di Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina dan Indonesia.

Pada bulan April 2017, unduhan GO-JEK mengalami penurunan ke peringkat 16 pengguna terbanyak dibandingkan GrabBike yang berada di atas tiga tingkat, di urutan ke 12⁵.

Melihat masalah tersebut, peneliti mencoba melakukan survei awal kepada seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga tahun angkatan 2014 sampai dengan 2016 di Universitas Negeri Jakarta. Survei di lapangan membuktikan bahwa mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga tahun angkatan 2014 sampai dengan 2016 di Universitas Negeri Jakarta paling banyak memilih untuk tidak menggunakan jasa GO-JEK.

Data yang berhasil dikumpulkan dalam survei awal pada seluruh mahasiswa Program Pendidikan Tata Niaga tahun angkatan 2014 sampai dengan 2016 di Universitas Negeri Jakarta menyebutkan bahwa sebanyak 60,5 persen mahasiswa tidak menggunakan jasa GO-JEK karena beberapa faktor.

Faktor pertama dipengaruhi oleh harga. Mengingat harga adalah suatu kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi

⁴ <https://inet.detik.com/compare-it/d-3384308/pilih-ojek-online-mana-go-jek-atau-grab>, diakses pada tanggal 09/04/2017, pukul 10:00

⁵ <https://www.similarweb.com/app/google-play/com.gojek.app/statistics#ranking>, diakses pada tanggal 17/04/2017, pukul 23:00

atas suatu produk, membuat harga yang rendah cenderung lebih diminati daripada harga yang tinggi pada jenis barang atau jasa yang sama.

GO-JEK saat ini memberlakukan tarif berdasarkan jarak 1-10 km Rp 12.000, 10-15 km Rp 15.000, di atas 15 km dikenai tambahan biaya Rp 2.000 per km, dengan maksimal perjalanan 25 km dihitung pada km pertama. Untuk menarik minat pengguna, GO-JEK menawarkan potongan tarif perjalanan 50% jika membayar dengan uang elektronik GO-PAY⁶.

GrabBike memberlakukan tarif berdasarkan jarak dan tarif minimum. Tarif per kilometer GrabBike adalah Rp 1.500. Namun GrabBike menentukan tarif minimum sebesar Rp 10.000. Untuk menyaingi model pembayaran uang elektronik GO-PAY milik GO-JEK, GrabBike juga meluncurkan layanan pembayaran elektronik GrabPay. Pengguna jasa akan menikmati potongan harga hingga 60%, berlaku sampai 10x perjalanan dengan memasukkan kode voucher yang ditentukan GrabBike⁷.

Dari paparan di atas, terlihat jelas nominal angka yang ditentukan GO-JEK lebih mahal daripada kompetitornya, GrabBike. Menjadi salah satu pembuktian bahwa tarif GO-JEK jauh lebih tinggi dibandingkan kompetitornya dalam hal perang harga untuk menggaet hati pengguna.

Keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh harga juga dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kualitas layanan adalah representasi dari

⁶<http://tekno.kompas.com/read/2016/04/13/10353087/Membandingkan.Tarif.UberMotor.GoJek.&.GrabBike>, diakses pada tanggal 09/04/2017, pukul 12:00

⁷ <https://www.grab.com/id/blog/update-aplikasi-grab-dan-nikmati-diskon-60-dengan-grabpay/>, diakses pada tanggal 09/04/2017, pukul 14:00

sebuah produk (barang atau jasa) yang diperlihatkan kepada khalayak (publik).

Kualitas layanan GO-JEK sering dinilai buruk oleh sebagian pengguna jasa. Ini dibuktikan dengan banyaknya ulasan mengenai kekecewaan pengguna GO-JEK atas kualitas layanan perusahaan. Pengguna jasa GO-JEK pada umumnya mengutarakan kekecewaan atas kualitas layanan melalui media sosial serta layanan telepon *customer service*. Pelayanan yang diberikan oleh GO-JEK mencakup dua hal, yaitu layanan sistem aplikasi dan layanan operasional. Bukti-bukti (lihat pada lampiran) menunjukkan bahwa layanan sistem GO-JEK yang notabene merupakan sistem *online* sering mengecewakan dan membuat pengguna jasa merasa tidak puas. Hal ini mengakibatkan kekecewaan dan citra buruk bagi perusahaan yang berdampak pada berkurangnya keputusan pembelian pengguna jasa aplikasi ojek *online* tersebut.

Pada akun *twitter* @gojekindonesia terdapat banyak *cuitan* negatif dari para pengguna jasa. Bukan tanpa alasan, pasalnya sistem yang menjadi media antara pengemudi dan pengguna jasa acap kali menjadi sebuah problematika yang serius bagi perusahaan. Dengan sistem berbasis *online*, apabila terjadi gangguan sistem maka semua aktivitas akan lumpuh, kerugian pasti dialami pihak pengguna jasa atau di pihak *driver*. Pada akun *twitter*, salah seorang pengguna jasa GO-JEK mengirimkan keluhan karena tidak bisa mengakses akunnya di aplikasi GO-JEK (lihat pada lampiran).

Menggunakan aplikasi GO-JEK masih kerap ditemui *error*. Terkadang, orderan pengguna jasa tersendat atau malah terjadi *double order* yang sering membingungkan. Untuk komunikasi di antara *driver* dan pengguna jasa, GO-JEK masih mengandalkan konektivitas selular. Hal ini menyebabkan pemakaian pulsa tambahan di luar paket data Internet ketika *driver* dan pengguna jasa berkomunikasi. Selain itu, pada peta di dalam aplikasi GO-JEK, titik *point* keberadaan *driver* masih kerap ditemui *error*, sehingga menyulitkan pengguna jasa menemukan *driver* yang menjemput mereka. Tentunya hal berakibat signifikan untuk keberlanjutan proses keputusan pembelian jasa GO-JEK oleh pihak pengguna.

Selain kualitas layanan pada sektor sistem, ada satu lagi yang perlu mendapatkan perhatian khusus, yaitu kualitas layanan pada sektor operasional. Kualitas layanan satu ini secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian jasa GO-JEK. Berdasarkan fakta dari data-data yang ada bahwa GO-JEK dalam memberikan kualitas layanan tak jarang menimbulkan ketidaknyamanan bagi pengguna jasa.

Driver yang tidak memakai seragam saat menjemput pengguna jasa GO-JEK, kemudian seringkali ditemukan *driver* yang tidak memberikan masker dan penutup kepala kepada pengguna jasa. *Driver* yang bermasalah ini secara langsung membuat citra perusahaan turun dan membuat paradigma bahwa GO-JEK tidak profesional serta merugikan. Kondisi ini diperparah dengan ketidakdisiplinan beberapa pengemudi yang tidak patuh pada aturan lalu lintas.

Pemberitaan di media, juga dapat merusak reputasi dan menurunkan angka keputusan pembelian pengguna jasa. Privasi pengguna jasa menyangkut nama, alamat, dan nomor *handphone* mudah sekali terpublikasi melalui pengemudi-pengemudi nakal. Lagi-lagi perusahaan harus menanggung kerugian akibat tidak adanya kualitas layanan yang memuaskan. Ini adalah salah satu kerugian bagi GO-JEK sebagai ojek *online* pertama di Indonesia yang menjadi kiblat bagi para pengembang start-up jenis layanan serupa.

Permasalahan di atas diperkuat oleh informasi yang dihasilkan dalam survei awal peneliti kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga tahun angkatan 2014 sampai dengan 2016 di Universitas Negeri Jakarta, sebanyak 35,5 persen mahasiswa menilai bahwa kualitas layanan GO-JEK kurang baik sehingga memutuskan tidak menggunakan jasa ojek online tersebut.

Selain harga dan kualitas layanan, faktor selanjutnya yang dapat menentukan keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan hal yang membuat pengguna jasa merasa tertarik dan terpengaruh pada keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Tanpa adanya promosi (iklan, *advertising*, publikasi) suatu produk sulit untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Dalam memasarkan produknya, GO-JEK terbilang kalah bersaing dengan kompetitor terberatnya GrabBike. Mulai dari segi inovasi *marketing brand*, promosi harga, dan intensitas menampilkan iklan di ruang-ruang publik.

Dari ulasan di atas, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan, harga, dan promosi. Meskipun ada banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian, namun peneliti memutuskan untuk memilih faktor harga dan kualitas layanan. Mengingat masih rendahnya keputusan pembelian GO-JEK dengan tarif harga yang diterapkan oleh perusahaan bersifat tentatif, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian jasa GO-JEK pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta, yaitu sebagai berikut:

1. Buruknya kualitas layanan.
2. Tarif harga yang lebih tinggi dari kompetitor.
3. Promosi yang kurang bersaing.

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 Kualitas Layanan dan Persepsi Harga dengan Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.”

D. Perumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian menggunakan jasa GO-JEK?
2. Apakah terdapat hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian menggunakan jasa GO-JEK?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan berguna, untuk:

1. Peneliti

Penelitian diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang keputusan pembelian suatu jasa, khususnya mengenai kualitas layanan dan harga.

2. Universitas Negeri Jakarta

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

3. Perpustakaan

Semoga dapat memperkaya koleksinya dan menjadi referensi yang dapat meningkatkan wawasan berpikir ilmiah.

4. 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*.

5. Perusahaan

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