

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan bagian penting dalam hidup semua orang. Transportasi berasal dari kata Latin yaitu *transportare*, *trans* berarti seberang atau sebelah lain dan *portare* yang artinya mengangkut atau membawa. Transportasi artinya mengangkut atau membawa sesuatu dari suatu tempat ketempat lain. Transportasi digunakan untuk memudahkan semua orang untuk melakukan aktivitas sehari-hari.

Transportasi terus berkembang mengikuti perkembangan waktu, semakin canggih dan dengan adanya teknologi semakin pula memudahkan semua orang saat ingin melakukan aktivitasnya. Contohnya, sebelumnya saat memerlukan transportasi yang harus mencari terlebih dahulu keluar rumah atau menghubungi rekan dan keluarga untuk mendapatkan transportasi. Tetapi saat ini apabila memerlukan transportasi maka tidak perlu susah melakukan hal tersebut lagi karena dapat melakukannya dengan memesan via telepon, sms maupun internet.

Industri media yang sadar akan tingginya penggunaan *smartphone* dalam aktivitas masyarakat sehari-hari, para pelaku media *online* maupun konvensional berlomba-lomba menghadirkan aplikasi mobile mereka. Dengan aplikasi *mobile* ini, para pembaca tidak perlu lagi repot membuka situs media di *browser* dan membeli majalah atau koran. Para pembaca cukup membuka aplikasi *mobile* dan membaca seluruh konten yang berada pada genggamannya.

Industri ritel *online*, atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce*, turut berlomba untuk menyediakan fasilitas aplikasi *mobile* bagi konsumennya. Aplikasi *mobile* tersebut semakin mempermudah konsumen dalam melihat-lihat produk yang ditawarkan toko, melakukan transaksi pembelian, serta melakukan pelacakan barang pesanan.

Jika beberapa tahun lalu kita masih sering naik kendaraan umum konvensional, lain ceritanya dengan sekarang. Hampir di setiap tempat kita bisa menjumpai ojek *online* yang siap digunakan. Kehadiran ojek *online* memang membuat kita mudah ke mana-mana, praktis dan murah. Dari sejumlah penyedia

layanan ini, Go-Jek dan Grab memang masih yang paling menonjol dan bersaing ketat di Indonesia. Sama-sama identik dengan warna hijau, masing-masing punya senjata untuk menarik perhatian konsumen.

Saat ini total ada 13 layanan ditawarkan Go-Jek. Selain layanan utama ojek *online* Go-Ride, Go-Jek juga menawarkan layanan Go-Car, Go-Send, Go-Food, Go-Mart, Go-Busway, Go-Tix, Go-Box, Go-Clean, Go-Glam, Go-Massage, Go-Med dan Go-Auto.

Dengan jumlah armada sekitar 220 ribu *driver* (per April 2016), Go-Jek menguasai pasar lokal dengan operasional yang mencakup hampir semua kota-kota besar di Indonesia. Layanan besutan Nadiem Makarim ini tersedia di wilayah Jabodetabek, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Palembang, Jambi, Medan, Balikpapan, Yogyakarta, Semarang, Manado, Solo, Samarinda, Malang dan Batam.

Media memiliki pengaruh kuat dalam menyebarkan Go-Jek. Konflik di media massa, khususnya televisi, terkait Go-Jek tak ragu lagi menjadikan Go-Jek dikenal di seluruh Indonesia. Terlepas dari konten Go-Jek yang menjadi pro-kontra, paling tidak nama Go-Jek akan dilihat dan didengar semua orang, kemudian masyarakat akan mencari tahu sendiri soal Go-Jek. Meskipun banyak masyarakat yang mengetahui Go-Jek lewat internet, namun efek *booming* internet tidak sebesar televisi. maka sikap masyarakat terhadap Go-Jek adalah positif, dan menjadikan Go-Jek menjadi suatu perusahaan yang memiliki *Brand Image* yang baik. Namun belakangan ini di dalam forum *online* www.kaskus.co.id banyak sekali komentar miring dari konsumen Go-Jek yang mengeluhkan tentang banyak tindakan driver Go-Jek yang kurang baik mulai kecurangan sampai pelecehan, hal itu dapat merusak identitas dan *Brand Image* yang menawarkan transportasi yang memberikan kemudahan, keamanan, dan ketepatan. Identitas dan *Brand Image* terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memposisikan diri atau produknya. *Brand Image* (Citra Merek) adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. (Kotler Keller, 2016).

Keberhasilan Go-Jek dengan transportasi *online* maka menimbulkan beberapa pesaing, dan pesaing terdekat Go-Jek yakni Grab dan Uber yang mendorong Go-Jek harus bersaing secara ketat dengan dua perusahaan transportasi *online* tersebut.

PERBANDINGAN GOJEK, GRAB & UBER (DALAM MATA PENGGUNA)

GOJEK An Ojek For Every Need	Grab	UBER
1-10 km : Rp 12.000 10-15 km : Rp 15.000 ... biaya tambahan Rp 5.000 pada saat jam sibuk (rush hour).	Tarif /km : Rp 1.500 Tarif min : Rp 10.000 ... biaya tambahan pada jam-jam sibuk, yaitu sebesar Rp 5.000.	Tarif dasar : Rp 1.000 Tarif /km : Rp 1.000 Tarif /menit : Rp 100 ... tidak memberikan keterangan biaya tambahan.
KELEBIHAN ASLI INDONESIA PROSESNYA PEMESANAN CEPAT JENIS PELAYANAN ADA BANYAK DRIVERNYA BANYAK	KELEBIHAN APLIKASI GRAB JARANG BANGET ERROR SEMUA DRIVER MEMAKAI SERAGAM TARIF YANG DITETAPKAN FIXED PRICE	KELEBIHAN JARAK DEKAT TARIF LEBIH MURAH BANYAK PROMONYA KEMANA PUN PEMESANAN PASTI DIAMBIL
KEKURANGAN APLIKASI SERING ERROR KEDISIPLINAN PARA DRIVER GOJEK SERING TERLIHAT NGGAK MEMAKAI SERAGAM	KEKURANGAN DRIVERNYA BELUM SEBANYAK GOJEK RESPON KELUHAN LAMBAT	KEKURANGAN ARGO BERJALAN TERKADANG MELEBIHI ESTIMASI UNTUK DAERAH PINGGIRAN DRIVERNYA SEDIKIT

Gambar 1.1 Kelebihan dan Kekurangan dari 3 Perusahaan Transportasi Online Terbesar di Indonesia
Sumber: Jitunews.com (2016)

Namun dari berita dan Gambar 1.1 di atas mendeskripsikan perbandingan kelebihan dari tiga perusahaan transportasi *online* sebagai berikut:

a. Go-Jek

- Produk asli Indonesia.
- Proses pemesanan cepat.
- Memiliki jenis pelayanan jasa yang bervariasi (banyak).
- Memiliki *driver* (sumber daya manusia) banyak.

b. Grab

- Aplikasi Grab jarang eror.

- Semua *driver* diwajibkan memakai seragam atau atribut Grab.
 - Tarif yang ditetapkan *fixed price*.
- c. Uber
- Jarak dekat tarif lebih murah.
 - Sering memberikan banyak potongan harga atau promo.
 - Kemanapun pemesanan pasti diambil.
- Sedangkan kekurangan dari tiga perusahaan tersebut yaitu:
- a. Go-Jek
- Sering terjadi eror pada aplikasi.
 - Kedisiplinan para *driver* sering tidak memakai seragam atau atribut Go-Jek.
- b. Grab
- *Driver* (sumber daya manusia) belum sebanyak Go-Jek.
 - Respon keluhan lambat.
- c. Uber
- Argo berjalan, terkadang melebihi estimasi tarif yang ada di aplikasi.
 - Untuk daerah terpencil ataupun pinggiran, *driver* (sumber daya manusia) sedikit.

Go-Jek memberlakukan jam sibuk atau *rush hour* yakni pada pagi hari 06.00-09.00 dan sore 16.00-19.00. Di jam ini, tarif akan lebih mahal sekitar Rp 5.000 dari jam normal. Untuk menarik minat konsumen, Go-Jek merayu pelanggannya dengan menawarkan diskon tarif perjalanan 50% jika membayar dengan uang elektronik Go-Pay. Sejauh ini, promosi tersebut masih berlaku hingga Januari 2017. Promosi ini juga dilakukan Go-Jek untuk mendorong lebih banyak orang beralih ke *cashless experience* alias non tunai.

Berbicara pengalaman menggunakan aplikasi, sayangnya pada aplikasi Go-Jek masih kerap ditemui eror. Terkadang, orderan *driver* tersendat atau malah terjadi dobel order yang sering membingungkan pengguna dan *driver*. Untuk komunikasi di antara *driver* dan penumpang, Go-Jek masih mengandalkan konektivitas selular. Jadi, ini akan memakan pulsa tambahan di luar paket data internet ketika *driver* dan penumpang perlu menelepon atau SMS. Di sisi lain, hal ini memungkinkan nomor telepon penumpang bisa diketahui *driver*.

Catatan lainnya, pada aplikasi Go-Jek tidak dicantumkan plat nomor kendaraan *driver*, sehingga menyulitkan pengguna menemukan *driver* yang

menjemput mereka. Kondisi ini dipersulit dengan ketidakdisiplinan beberapa *driver* yang tidak menggunakan seragam (www.detik.com).

GRABBIKE	GO-RIDE	UBERMOTOR
TARIF MINIMUM Rp 5.000	TARIF MINIMUM -	TARIF MINIMUM Rp 5.000
TARIF PER km Rp 1.500/km	TARIF 1 - 2,7km Rp 4.000/km	TARIF 12km PERTAMA Rp 1.250/km
TARIF 12km KE ATAS Rp 2.500/km	TARIF 2,7km KE ATAS Rp 1.500/km	TARIF 12km KE ATAS Rp 2.000/km
TARIF JAM SIBUK	TARIF JAM SIBUK	HARGA RAMAI
PAGI 05.00-09.00 SORE 16.00-20.00	PAGI 06.00-09.00 SORE 16.00-19.00	BERDASARKAN JUMLAH PERSEDIAAN DAN PERMINTAAN DI SUATU LOKASI
SETIAP PERJALANAN DITAMBAH Rp 2.500	TARIF 1 - 4km Rp 8.000/km	PENGALJAN ATAS TARIF NORMAL SESUAI PERSETUJUAN PENUMPANG
TARIF 4km KE ATAS Rp 2.500/km		
<small>OLAH DATA - MELHARAH FIRSI DATA PER 3 JANUARI 2017</small>		<small>Berlaku untuk wilayah Jakarta</small>

Gambar 1.2 Persaingan Harga yang Ditawarkan Oleh 3 Perusahaan Transportasi Berbasis *Online* di Indonesia

Sumber: Kumparan.com (2016)

Dari Gambar 1.2 dan berita di atas dapat dilihat ketika UberMotor hadir di Jakarta pada April 2016, tarif Go-Ride dan GrabBike kala itu terkesan lebih tinggi. Go-Ride tidak mengenakan tarif minimum kepada para konsumennya. Namun, Go-

Ride memberikan tarif normal dan *rush hour* lebih tinggi dibandingkan dengan GrabBike dan UberMotor. Hal yang paling mencolok adalah persaingan harga yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan yang dapat menarik minat konsumen. Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani menetapkan harga yang tinggi pula. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas. Tidak jarang para konsumen rela berkorban mengeluarkan biaya yang relatif mahal demi mendapatkan kualitas yang mereka harapkan, karena di Indonesia harga merupakan masalah yang dianggap sensitif.

Keputusan manajemen Go-Jek untuk mengubah tarif dasar perjalanan berdampak pada menurunnya minat masyarakat untuk menggunakan Go-Jek. Pasalnya, masyarakat lebih memilih untuk menggunakan angkutan umum apabila ingin menempuh perjalanan diatas 15 kilometer (km).

Menurut salah seorang pengemudi Go-Jek, Ahmad Yanwani, sebelum mengalami kenaikan tarif, Go-Jek merupakan salah satu moda transportasi favorit pilihan masyarakat Bogor. Sebab, Go-Jek merupakan satu-satunya ojek *online* yang terdapat di kota yang dijuluki kota sejuta angkot tersebut. Namun, setelah manajemen Go-Jek mengubah tarif dasar perjalanan, masyarakat di Kota Bogor lebih memilih untuk menggunakan angkutan umum.

"Jadi kan kalau diatas 15 km biayanya lebih mahal. Masyarakat yang melakukan perjalanan jauh lebih diatas 15 km jadi memilih untuk naik angkutan umum," ujar Ahmad saat berbincang dengan Okezone, Kamis (7 Januari 2016).

Saat ini, lanjut Ahmad, pengemudi Go-Jek di Kota Bogor hanya dapat mengandalkan penumpang dengan tujuan jarak dekat. Sebab, tarif dasar perjalanan untuk perjalanan dibawah 10 km mengalami penurunan sebesar Rp 3.000.

"Paling sekarang hanya mengandalkan yang jarak dekat. Kalau jarak jauh sudah jarang. Lebih mahal soalnya," imbuhnya. Sebagai informasi, bagi masyarakat yang akan menempuh perjalanan diatas 15 kilometer (km) saat ini harus membayar tarif 3 kali lipat lebih mahal dibanding harga biasanya. Sebagai perbandingan, apabila pada tarif sebelumnya perjalanan sejauh 25 km hanya dikenakan tarif Rp15.000, saat ini masyarakat harus membayar Rp50.000. Hal inilah yang menyebabkan masyarakat di Bogor lebih memilih untuk menggunakan angkutan umum dibanding ojek *online* (Okezone.com).

Dari berita tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat

diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa (Hurriyati, 2015).

Dengan adanya kenaikan harga dari Go-Jek dan banyaknya kasus dan komentar miring yang ada pada forum *online* www.kaskus.co.id banyak sekali konsumen yang beranggapan bahwa service yang diberikan oleh Go-Jek tidak sesuai dengan harga yang harus dibayar konsumen sehingga banyak konsumen yang beranggapan bahwa kualitas layanan Go-Jek menurun dibandingkan dengan pada saat perusahaan tersebut berdiri yang mengakibatkan banyaknya konsumen yang beralih menggunakan perusahaan transportasi online lainnya seperti Grab dan Uber.

Tabel 1.1 *Pre-Test* Konsumen

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah Anda mengetahui logo Go-Jek?	22	16
Apakah tarif Go-Jek terjangkau?	10	27
Apakah Go-Jek cepat melayani Anda?	14	24
Apakah Go-Jek memberikan layanan transportasi yang dibutuhkan?	18	19
Jumlah	64	86

Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan hasil *pre-test* di atas dapat diketahui konsumen yang setuju terhadap *Brand Image*, *Price*, dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* adalah sebesar 64 dan yang tidak setuju adalah 86. Dengan demikian keinginan menggunakan jasa Go-Jek adalah rendah 64.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Brand Image*, *Price*, dan *Service Quality* Terhadap *Purchase Decision* Layanan Jasa Transportasi Berbasis *Online* (Go-Jek).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah-masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* layanan jasa transportasi berbasis *online* (Go-Jek)?
2. Bagaimanakah pengaruh antara *Price* terhadap *Purchase Decision* layanan jasa transportasi berbasis *online* (Go-Jek)?
3. Bagaimanakah pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* layanan jasa transportasi berbasis *online* (Go-Jek)?
4. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image*, *Price*, dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* layanan jasa transportasi berbasis *online* (Go-Jek)?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* layanan jasa transportasi berbasis *online* (Go-Jek).
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision* layanan jasa transportasi berbasis *online* (Go-Jek).
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* layanan jasa transportasi berbasis *online* (Go-Jek).
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Price*, dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* layanan jasa transportasi berbasis *online* (Go-Jek).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Praktis:
 - Bagi perusahaan Go-Jek riset ini dapat menjadi bahan evaluasi kembali akan strategi yang selama ini telah dijalankan.
 - Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi berbasis *online*.
 - Mengetahui pengaruh *Brand Image* Go-Jek.
 - Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai tanggapan masyarakat terhadap transportasi berbasis *online* di Indonesia.

- b. Manfaat Teoritis:
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan transportasi di Indonesia, khususnya transportasi berbasis *online*, serta memperkaya referensi dan literatur dalam dunia kepustakaan jasa layanan transportasi.
 - Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan *Customer Service Quality* kepada *customer*.
 - Dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan teori dan untuk menambah ilmu pengetahuan dalam hal penelitian bagi peneliti.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini terbatas pada:

- a. Menganalisis pengaruh antara *Brand Image*, *Price* dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*.
- b. Penelitian yang dilakukan berupa kuisisioner yang ditujukan kepada konsumen, khususnya kepada konsumen yang telah menggunakan jasa layanan transportasi berbasis *online* (Go-Jek) secara berulang-ulang di wilayah Jabodetabek.

Batasan penelitian:

- a. Dengan masih banyak terjadi eror dalam aplikasi Go-Jek pada *mobile phone*, persaingan dengan kompetitor yang sangat kompetitif, dan beberapa kekurangan lainnya sehingga mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen terhadap jasa layanan transportasi berbasis *online*, sehingga penelitian ini dibatasi variabel yang akan diteliti adalah pengaruh *Brand Image*, *Price*, dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* jasa layanan Go-Jek.
- b. Penelitian ini membatasi kegiatan pengambilan data yang dilakukan secara *online* pada pelanggan Go-Jek yang telah menggunakan atau sering menggunakan jasa Go-Jek.

