

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir ini perkembangan industri jasa yang semakin meningkat khususnya pada bidang jasa transportasi membuat penyedia jasa transportasi mengembangkan bisnisnya apalagi didukung dengan teknologi komunikasi yang semakin canggih. Perkembangan transportasi umum berbasis aplikasi atau *Online* dapat membawa dampak yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia. Sebab, pertumbuhan ekonomi bisa ditopang oleh sektor yang kini semakin berkembang dalam penyerapan tenaga kerja. Hal ini terlihat dari data yang dirilis oleh AlphaBeta pada tahun 2017, yang menunjukkan sekitar 43 persen dari mitra pengemudi Uber yang disurvei, sebelumnya tidak punya pekerjaan, jumlah tersebut semakin tergambar dari hasil rilis Badan Pusat Statistik (BPS) terakhir, yang menyatakan sektor yang melakukan perluasan kesempatan kerja berasal dari sektor transportasi. (www.transOnlinewatch.com). Selain meningkatkan perluasan kesempatan kerja dan menjadi penyerap angka tenaga kerja yang cukup signifikan, adanya transportasi *Online* juga telah menciptakan efisiensi yang ujungnya meningkatkan produktivitas nasional.

Untuk memenuhi aktivitas masyarakat yang beragam apalagi dengan jalanan kota-kota besar yang sangat padat dan sering terjadi kemacetan,

membuat masyarakat malas menggunakan transportasi pribadi sehingga beralih menggunakan ojek, karena dengan adanya transportasi *online* tentunya akan lebih praktis dan mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat sebagai alat penunjang dalam membantu aktivitasnya, sehingga penyedia jasa transportasi bermunculan ide untuk membuat transportasi berbasis aplikasi dimana konsumen melakukan pemesanan *online* pada aplikasi yang ada di smartphone yang dinamakan ojek *online* seperti Go-jek, Grab, Ojek Syar'i, Oke-jack, Jeger Taksi, TopJak, TeknoJek, PRO-Jek, BoJek, OjekArgo, BangOjek.

Dari sejumlah penyedia layanan jasa ojek *online* tersebut, Go-Jek dan Grab-Bike memang yang paling menonjol dalam persaingan pasar di Indonesia. Meskipun Go-Jek merupakan transportasi *online* pertama di Indonesia, namun Grab menguasai pasar Asia Tenggara dan keduanya memiliki fitur layanan yang hampir serupa serta tarif harga yang bersaing sehingga membuat persaingan dalam ojek *online* semakin memanas. Beberapa dampak positif adanya transportasi ojek *online* pada masyarakat adalah dapat membuka lowongan pekerjaan, biaya transportasi yang cenderung hemat, efisiensi waktu perjalanan, pemesanan yang mudah dan praktis, dan mendapat pelayanan yang lebih baik.

Tabel 1.1 Perbedaan Go-Jek dan Grab dilihat dari wilayah operasi, pemesanan serta pengikut dan pengunduh di sosial media

No.	Keterangan	Go-Jek	Grab
1.	<i>Founder</i>	Nadiem Makarim	Anthony Tan
2.	Wilayah Operasi	50 kota di Indonesia, Thailand dan Vietnam	Malaysia, Singapura, Indonesia (135 kota), Thailand, Vietnam, Cambodia, Myanmar, dan Filipina
3.	Layanan	18 layanan seperti Go-ride, Go-food, Go-send, Go-tix, dll	8 layanan seperti, ojek, grab food, kurir, dll
4.	Pemesanan	Aplikasi Go-Jek / line official Go-Jek	Aplikasi Grab
5.	Pembayaran	Cash / Go-Pay	Cash/ Grab pay/ovo
6.	<i>Playstore</i>	Diunduh > 10 juta kali	Diunduh > 50 juta kali
7.	Jumlah <i>followers</i> di Instagram	582k	580k
8.	Jumlah <i>followers</i> di Twitter	769k	227k

Sumber : www.go-jek.com, www.grab.com, Playstore Android 2018 ,

Instagram 2019, Twitter 2019.

Melihat tabel 1.1 terlihat jelas perbandingan ke dua aplikasi ojek *online* tersebut. Namun, hal itu belum bisa dijadikan patokan manakah ojek *online* yang paling unggul serta pengaruh terhadap persepsi konsumen, kedua perusahaan tersebut telah berkembang pesat baik dari sisi pengguna, pelayanan maupun jumlah armada atau *driver* yang mereka miliki, baik Go-Jek maupun Grab juga memiliki kelemahan dan keunggulan masing-masing .

Pada masa kini, persepsi konsumen menjadi hal yang menarik untuk dianalisis sebagai pertimbangan untuk menjaga citra perusahaan dan kualitas pelayanan dimata pelanggan atau masyarakat karena masyarakat dalam menggunakan produk jasa pasti membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Hawkins dan Koney dalam Sangadji dan Sopiah (2013:64) mendefinisikan persepsi adalah proses bagaimana stimuli diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan. Dari proses tersebut persepsi yang didapat oleh setiap konsumen pasti akan berbeda bergantung dengan apa yang konsumen rasakan dan terima dari penyedia jasa tersebut. Menurut Suryani (2013:93) pemahaman terhadap persepsi dapat diaplikasikan guna kepentingan strategis dalam pemasaran, antara lain untuk membangun citra perusahaan dan citra merek, memahami risiko yang dipersepsikan konsumen dan mengembangkan kualitas layanan. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memperbaiki dan membuat citra menjadi positif dan lebih baik lagi serta penyedia jasa harus memberikan pelayanan yang berkualitas serta menghindari risiko-risiko yang dapat merugikan pengguna. Dalam tahun 2018, Go-Jek dan Grab masuk dalam kategori TOP *Brand Award*, dengan hasil Top *Brand Index* (TBI) Grab sebesar 48,0% sedangkan Gojek 44,9%. TOP *Brand Award* adalah

penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen (www.topbrand-award.com).

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa persepsi konsumen mempunyai peranan yang sangat penting untuk keputusan pembelian. Tanpa adanya citra yang baik, pelayanan yang berkualitas serta rendahnya terhadap risiko pengguna jasa ojek *online*, perusahaan transportasi *online* sulit untuk dapat bersaing dalam perusahaan sejenis. Berhubungan dengan hal itu, penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dengan judul “ **Analisis Komparasi Persepsi Konsumen pengguna Ojek *Online* Go-Ride dan Grab-Bike (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Ojek *Online* Go-Ride dan Grab-Bike di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)** ” .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi citra merek pada pengguna jasa ojek *online* Go-Ride dan Grab-Bike?
2. Apakah terdapat perbedaan persepsi terhadap risiko pada pengguna jasa ojek *online* Go-Ride dan Grab-Bike?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi terhadap kualitas pada pengguna jasa ojek *online* Go-Ride dan Grab-Bike?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas dapat disusun tujuan penelitian yaitu:

1. untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan persepsi citra merek pada pengguna jasa ojek *online* Go-Ride dan Grab-Bike.
2. untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan persepsi terhadap risiko pada pengguna jasa ojek *online* Go-Ride dan Grab-Bike.
3. untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan persepsi terhadap kualitas pada pengguna jasa ojek *online* Go-Ride dan Grab-Bike.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penulis, institusi perusahaan maupun objek penelitian pada pengguna jasa transportasi ojek *online* Go-Ride dan Grab-Bike.

1.4.1 Manfaat secara praktis

Diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah dan referensi kepustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Khususnya dibidang pemasaran yang berkaitan dengan komparasi persepsi konsumen pengguna ojek *online* Go-Ride dan Grab-Bike.

1.4.2 Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis yang akan datang.