

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi telah dikenal secara alamiah semenjak manusia ada di bumi meskipun pergerakan atau perpindahan itu masih dilakukan secara sederhana. Keberadaan sarana dan prasarana transportasi dalam kehidupan manusia menjadi cukup signifikan karena sebagai penunjang lancarnya kehidupan. Transportasi menjadi alat vital atas perkembangan manusia dan dunia baik dalam pemerataan penduduk, pembangunan ekonomi serta pertumbuhan industrialisasi. Berbagai ilmu mengartikan bahwa dengan adanya transportasi membuka semua kemudahan dan membuat sebuah era baru yang lebih canggih dan modern.

Pembangunan sektor transportasi mempunyai hubungan yang sangat erat dan saling menunjang dengan perkembangan pembangunan nasional di segala bidang. Dikarenakan pembangunan tersebut tergantung kepada aktivitas manusia dengan segala potensi dan kreasi peradabannya.

Struktur transportasi yang kurang diperhatikan dan kemacetan yang semakin parah maka muncullah Go-Jek Indonesia pada awal tahun 2011. Go-Jek Indonesia mempunyai tujuan untuk membenahi struktur transportasi guna membantu pemerintah dalam menangani kemacetan. Go-Jek meluncurkan sebuah aplikasi pada smartphone yang berbasis android maupun ios untuk mendukung setiap layanannya dalam sistem pemesanan,

pembayaran dan pengiriman informasi. Selain itu Go-Jek juga membuka layanannya di beberapa kota termasuk di Surabaya. Hal tersebut tidak menghalangi Go-Jek dalam mengenalkan jasa layanannya dikota-kota besar lainnya namun yang perlu diperhatikan adalah kualitas layanan yang diberikan di masing-masing kota guna mencapai tujuan dari perusahaan dan menciptakan konsumen merasa puas. Untuk dapat terus meningkatkan kualitasnya perusahaan harus mengetahui hal-hal apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan pada sebuah jasa transportasi.

Daftar Tabel yang menggunakan jasa transportasi Go-jek

Tabel 1.1

Data Responden	Jumlah Responden	Responden (%)	Pernah Menggunakan Go-Jek
Laki – Laki	25	62,5%	20
Perempuan	15	37,5%	7
Total	40	100%	27 (67.5%)

Sumber : olahan data peneliti

Berdasarkan dari data diatas bahwa 27 dari 40 responden pernah menggunakan jasa transportasi Go-Jek dan alasan responden saat ini lebih memilih menggunakan Go-Jek sebagai ojek online adalah persepsi responden yang menilai bahwa ojek online lebih praktis dibanding ojek konvensional, para penggunanya dapat memesan via internet tanpa harus terjun kelapangan untuk mencari ojek. Pelanggan juga merasa aman

karena Go-Jek ini telah terintegrasi dibawah naungan institusi sehingga kepercayaan pelanggan akan lebih besar, serta tarif yang telah terstandarkan sehingga konsumen tidak perlu melakukan tawar menawar dengan driver.

Dengan banyaknya bermunculan jasa transportasi yang sejenis Go-Jek (misal Uber dan Grab) membuat konsumen cenderung berpindah aplikasi atau dalam menggunakan jasa transportasi untuk memenuhi kebutuhan mereka dan yang sesuai dengan harapan serta kepuasan konsumen. Maka salah satu cara mencegah hal tersebut adalah memahami perilaku para konsumen agar Go-Jek selalu menjadi pilihan utama konsumen. Seperti yang diungkapkan Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011:41) bahwa para pelaku usaha harus memahami bagaimana seseorang mengambil keputusan mengenai pembelian dan penggunaan jasa sebuah layanan dan apa yang menentukan kepuasan mereka setelah menggunakan jasa tersebut.

Selain perilaku konsumen, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Terkadang banyak mitra/driver gojek yang kurang ramah serta tidak memakai atribut dalam melayani konsumen bahkan cara mengemudi yang kurang nyaman sehingga harus ada penambahan nilai kualitas pelayanan yang baik. Definisi pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh

perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Sedangkan definisi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2011), adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen dengan lima dimensi utama, yakni bukti fisik (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan perhatian (emphaty). Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh penjual kepada konsumen yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat untuk mencapai kepuasan konsumen.

Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya seperti yang diungkapkan oleh Walters dan Paul dalam Chiu dan Hsu (2010). Definisi yang lebih luas mengenai citra perusahaan diungkapkan oleh Adbel-Salam et al. (2010) yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun

negatif kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.

Hal yang perlu diperhatikan lagi adalah harga karena harga digunakan konsumen sebagai indikator dari kualitas atau manfaat produk. Merek yang memiliki harga tinggi sering dipersepsikan konsumen memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang memiliki harga rendah (Yoo et al., 2000). Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Wahyudi (2005) mengindikasikan bagaimana konsumen mempersepsikan harga baik itu tinggi ataupun rendah akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap intensitas pembelian dan kepuasan konsumen. Seperti yang terjadi di lapangan bahwa tarif pada Gojek sedikit lebih mahal dibandingkan pesaingnya (Uber dan Grab) bisa dicek berdasarkan aplikasi masing”.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti termotivasi melakukan penelitian dengan judul “Variabel – Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Go-Jek”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan variabel perilaku konsumen, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen?

2. Apakah terdapat pengaruh secara parsialvariabel perilaku konsumen, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan oleh penulis, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simlultanvariabel perilaku konsumen, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsialvariabel perilaku konsumen, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari obyek penelitian antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari obyek penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan antara teori yang ada yaitu dengan hubungan yang mempengaruhi antar variabel terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Go-Jek Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari obyek penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak manajemen perusahaan pada PT. Go-Jek Indonesia terkait dengan hubungan yang mempengaruhi antar variabel terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Go-Jek Indonesia.