

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi pada saat ini jasa transportasi sangatlah berguna bagi masyarakat. Jasa transportasi sering digunakan oleh masyarakat untuk memperlancar aktivitas sehari-harinya, setiap orang pasti membutuhkan jasa transportasi dalam melakukan aktivitasnya. Dari segi produsen harus bisa memunculkan ide-ide kreatif dan inovatif didalam mengembangkan suatu jasa produk yang bersifat jasa transportasi tersebut dan produsen mempunyai cara untuk dapat terus menciptakan serta mempertahankan pelanggan. Ketentuan yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar mampu meraih kesuksesan dalam persaingan yaitu dengan berusaha mencapai tujuan yang diciptakan untuk mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987). Produsen hendaknya mengetahui keadaan yang terjadi di lapangan sehingga dapat meningkatkan produk yang bersifat jasa transportasi sesuai dengan keinginan para pelanggannya. Berbagai macam jasa transportasi yang ditawarkan, membuat konsumen mengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya, Perusahaan jasa transportasi pun harus melakukan usaha untuk menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya.

Keller (2009) keputusan pembelian ulang merupakan suatu keputusan konsumen mengenai suatu kejadian yang tidak diinginkan di masa depan terhadap kumpulan merek. Menurut Setiadi (2010) pengambilan keputusan oleh konsumen yaitu proses memanfaatkan karyawan agar mereka bersedia bekerja

keras dan berpartisipasi aktif dalam menunjang tercapainya tujuan perusahaan dengan mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif untuk kemudian dipilih salah satu diantaranya. Dalam rangka untuk menarik minat konsumen memakai suatu jasa transportasi, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk menarik konsumen agar memakai jasa tersebut. Konsumen mengharapkan untuk mendapatkan keputusan pembelian yang terbaik dan berkualitas diantara produk jasa yang serupa. Bila jasa yang diterima dan dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut dapat diartikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang didapatkan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dapat diartikan sebagai kualitas yang ideal dan sebaliknya (Tjiptono, 2004).

Perkembangan industri jasa transportasi saat ini mempunyai peran penting dimana jasa pengangkutan atau pengiriman baik distribusi jasa barang maupun jasa yang ditujukan untuk konsumen di suatu negara mengalami pertumbuhan yang pesat. Transportasi jasa itu sendiri memiliki keunggulan masing-masing diantaranya dapat ditawarkan kepada pengguna. Strategi pemasaran merupakan perihal penting yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar semaksimal mungkin dan untuk mempertahankan pelanggan supaya tidak pindah ke perusahaan transportasi jasa lain. Di dalam transportasi jasa terdapat Tiga jenis transportasi, yang terdiri dari : transportasi Darat, Laut dan Udara. Berikut ini merupakan salah satu jenis transportasi darat yaitu transportasi Ojek dimana transportasi Ojek yang ada di Indonesia memiliki

bermacam-macam transportasi yang berdasarkan pada Daerah dan Wilayah yang dilaluinya.

Jasa transportasi Ojek adalah pelayanan transportasi jasa untuk mengantarkan penggunanya dari satu tempat ketempat lain dengan memberikan tingkat kepuasan dan pelayanan yang terbaik selama perjalanan. Berbagai merek transportasi berbasis aplikasi juga terus menyebar di Indonesia dan semakin diminati masyarakat, terutama di kota-kota besar. Persaingan berebut pasar transportasi berbasis aplikasi pun mulai terasa di bisnis yang mengandalkan kemudahan dan kepraktisan ini. Berikut ini adalah salah satu merek layanan transportasi via aplikasi yang tengah berkembang di Indonesia yaitu GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek online. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim dari pengalamannya memakai ojek Nadiem Makarim berfikir untuk mempermudah konsumen dalam memesan ojek menggunakan aplikasi HP dari keinginannya itu maka Nadiem Makarim membuat aplikasi Gojek. Layanan GO-JEK tersedia di beberapa kota besar di Indonesia diantaranya : Jabodetabek, Bali, Bandung, Surabaya, Makasar, Medan, Palembang, Semarang, Solo, Malang, Yogyakarta, Balikpapan, Manado, Bandar Lampung dan Batam. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa yaitu, faktor people, proses, produk, dan minat beli.

Orang (*people*) Payne (2007), menyatakan bahwa orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen. Orang atau

people memiliki peranan penting dalam perusahaan jasa transportasi karena semua tindakan dan perilaku karyawan berdampak langsung pada pelanggan. Salah satu karakteristik jasa adalah hubungan yang erat antara penyedia jasa dan pengguna jasa atau konsumen. Baik buruknya jasa yang diberikan akan menentukan kualitas jasa perusahaan tersebut, maka konsumen akan terpengaruh dengan bagaimana cara penyedia jasa melayani konsumen. Semakin baik *people* atau penilaian orang semakin tinggi keputusan pembelian ulang atau pemakaian jasa transportasi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Bobby Adi Anza (2016) menyatakan bahwa *people* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Proses *Zeithalm dan Bitner* (2010), menyatakan bahwa proses ialah semua mekanisme, prosedur dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk suatu jasa. Proses yaitu semua prosedur aktual, sarana, dan aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses suatu jasa yaitu tujuan pertama dalam aktivitas suatu jasa seperti konsumen atau pengguna jasa akan senang dalam menggunakan pemberian jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Lady Fransisca Senaen (2015) menyatakan bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Keller (2007) produk adalah : Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen (Cannon dkk, 2008). Suatu produk pada suatu perusahaan dapat berupa suatu benda, jasa, rasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi dan

gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis. Kualitas produk mempunyai faktor persaingan yang utama dalam menentukan kelangsungan dari suatu perusahaan. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas pelayanan dan kualitas kesesuaian yaitu pengukuran suatu produk dapat memenuhi persyaratan dalam proses kualitas yang ditetapkan. Seiring dengan semakin meningkatnya konsumen akan produk layanan jasa gojek, maka gojek memiliki peluang bagi para pengusaha khususnya pada jasa antar jemput, dampak dari semakin banyaknya layanan antar jemput seperti gojek konsumen yang semakin kritis dan teliti untuk memilih produk yang sesuai. Semakin bagus produk jasa maka semakin tinggi pula konsumen melakukan keputusan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Willem JF. Alfa Tumburan (2015) menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Minat beli ulang yaitu suatu nilai dari produk jasa yang ada dibenak konsumen yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang. Nilai dari produk jasa meliputi kualitas dan manfaat dari suatu produk, yaitu dimensi dari Program penetapan harga. (Doors & Monroe,1991). Menurut (Lamb 2001), minat beli ulang merupakan indikator untuk mengukur sejauh mana usaha seseorang untuk mencapai tujuannya. Minat beli ulang seseorang dapat timbul dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Selain itu minat beli ulang menciptakan suatu dorongan yang akan terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan konsumen yang sangat kuat yang pada

akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka konsumen tersebut akan mengkonsumsi produk jasa. Walgren (2005) mengatakan bahwa minat beli ulang yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu. Kualifikasi apa yang ada didalam benaknya itu. Semakin tinggi minat konsumen pada suatu barang atau jasa maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2007) menyatakan bahwa minat beli ulang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Masyarakat membutuhkan pelayanan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan yang tidak dapat di penuhi sendiri, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat di pisahkan dengan kehidupan manusia. Pelayanan yang sering dibutuhkan dalam bentuk barang maupun jasa. Gojek Indonesia yaitu jasa transportasi yang terdapat di Jakarta yang beroperasi pada tahun 2010, go-jek adalah industri yang mampu memberikan nilai tambah yang tinggi bagi pemilik jasa layanan ojek online profesional. Gojek juga berusaha memberikan keamanan, kenyamanan, dan kecepatan bagi pelanggan konsumennya, Gojek ini sangat menjanjikan, di ibu kota dan sekarang sudah merambah di kota-kota besar di Indonesia salah satunya Semarang.

Gojek berawal dari ide seorang pengguna ojek bernama Nadiem Makarim, Ojek adalah kendaraan motor roda dua yang sangat efektif untuk mengatasi kemacetan di kota-kota besar yang sering terjadi kemacetan. Dari pengalamannya saat menaiki ojek di jalanan yang macet, kemudian ia memiliki ide untuk

menciptakan Gojek, sebuah layanan antar jemput yang modern berbasis online (Gojek 2017).

Strategi proses yaitu sesuatu upaya perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya untuk memberikan kebutuhan konsumen. Instruksi yang dilakukan oleh perusahaan Go-jek Indonesia dalam hal menyampaikan 3 hal pelayanan jasa yaitu : gojek dapat melayani konsumen dengan apa yang di janjikan dengan tepat waktu serta dapat di percaya berikut ini pelayanan dari gojek berupa:

1. Jasa kurir dimana memiliki kemampuan melayani dengan tepat waktu dan dapat di percaya seperti pelayanan 90 menit pengiriman dimana saja.
2. Jasa transportasi dalam pelayanan Gojek selalu menekankan kejujuran, kesopanan, keamanan, dan kenyamanan dalam hal pemakaian jasa Gojek.
3. Jasa delivery makanan dalam hal ini Gojek berusaha menjadikan konsumen seperti teman atau partner untuk memberikan kesan hubungan yang rasional bagi para pelanggannya.
4. Jasa shopping nominalnya harus di bawah satu juta rupiah, gojek siap untuk menangani permintaan pelanggan karena aplikasi gojek melakukan sistem online yang mengikuti teknologi modern dalam hal pelayanan jasa shopping juga menyediakan pinjaman dana untuk konsumen yang menggunakan jasa ini. (Gojek, 2017).

Perkembangan ojek online juga sangat pesat, kini semakin banyak ojek online yang serupa dengan kualitas pelayanan yang beragam, sehingga persaingan bisnis semakin ketat, untuk itu Go-jek selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, sehingga konsumen semakin terpuaskan. Menurut tjiptono definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang di barengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Namun gojek bukanlah jasa transportasi online tunggal dalam perusahaan jasa transportasi, saat ini Gojek mempunyai dua pesaing yaitu Grab dan Uber, dimana mereka saling berlomba untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk para konsumen, dimana kepuasan konsumen merupakan perihal yang sangat penting dalam memenangkan persaingan jasa transportasi.

Kotler (2004) kepuasan merupakan tingkat perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi suatu produk dan harapannya. Ketidak puasan akan berakibat pada keputusan konsumen yang di berikan pengguna gojek. Jika pengguna gojek merasa tidak puas maka tidak akan terjadi minat beli ulang untuk menggunakan jasa gojek tersebut. Berdasarkan pengalaman dan percakapan dari pengguna gojek dengan orang-orang yang pernah menggunakan gojek, tentu terdapat hal yang dikeluhkan dari layanan driver gojek, kebanyakan keluhan konsumen didapatkan oleh beberapa kritik hal tersebut bisa kita lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1

Pra-survey Mahasiswa Kelas Paralel Aktif Angkatan 2012-2013

No	Pernyataan	Responden
1	Driver Gojek tidak menggunakan atribut lengkap dari PT. Gojek.	28
2	Driver minim pengetahuan rute penjemputan/lokasi tujuan pelanggan.	17
3	Kedatangan driver tidak sesuai dengan estimasi aplikasi Gojek.	4
4	Sering mendapatkan driver yang jauh dari lokasi penjemputan.	21
5	Driver membatalkan orderan pelanggan tanpa sebab.	9
6	Driver mengendarai motor dengan kecepatan tinggi.	6
7	Susah Mendapatkan Driver jika memasuki jam sibuk.	22
8	Terkadang tidak ada notifikasi dari aplikasi jika sudah mendapatkan Driver.	6
9	Tarif Gojek sering Berubah-ubah secara mendadak.	4
10	Driver tidak memberikan masker untuk pelanggan	14
11	Server Gojek kerap kali bermasalah jika memasuki jam sibuk	17
12	Untuk Go-food masih sedikit driver yang mau <i>pick up</i> .	2
13	Terkadang driver tidak memberikan uang kembalian jika kedatangan selisih argo Rp 1000 - 5000 .	13
14	Respon dari <i>customer service</i> Gojek lamban.	1
15	Submit di aplikasi menerangkan jika perjalanan telah selesai, namun Driver datang.	13
16	Susah mendapatkan Driver jika orderannya jarak jauh.	11
17	Helm untuk pelanggan seringkali kotor tidak terawat.	26

Sumber : Mahasiswa Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonomi Kelas Paralel Aktif 2012,2013

Berdasarkan pada kondisi di atas maka penulis merasa tertarik untuk membahas masalah kepuasan pengguna di bidang usaha jasa transportasi ojek online ini. Penyedia jasa transportasi ojek online yang penulis pilih sebagai objek penelitian yaitu Go-Jek. Maka dari itu judul penelitian yang dipilih oleh penulis antara lain yaitu : **“Analisis Pengaruh People, Proses, Produk, dan Minat Beli Ulang Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Diwilayah Semarang Jawa Tengah”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang penelitian di atas maka terdapat, permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh People terhadap minat beli ulang ?
2. Bagaimana pengaruh Proses terhadap minat beli ulang ?
3. Bagaimana pengaruh Produk terhadap minat beli ulang ?
4. Bagaimana pengaruh People terhadap keputusan pembelian ?
5. Bagaimana pengaruh Proses terhadap keputusan pembelian ?
6. Bagaimana pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian ?
7. Bagaimana pengaruh Minat Beli Ulang terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh People terhadap minat beli ulang
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Proses terhadap minat beli ulang
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Produk terhadap minat beli ulang
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh People terhadap keputusan pembelian
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Proses terhadap keputusan pembelian
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian

7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Minat Beli Ulang terhadap keputusan pembelian

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dimana perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya agar dapat menarik lebih banyak lagi konsumen.

1.4.2 Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat membantu para peneliti lain untuk menambah wawasan, pengetahuan mengenai faktor apa saja yang mendasarkan sebuah pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.