

BAB I

PENDAHULUAN

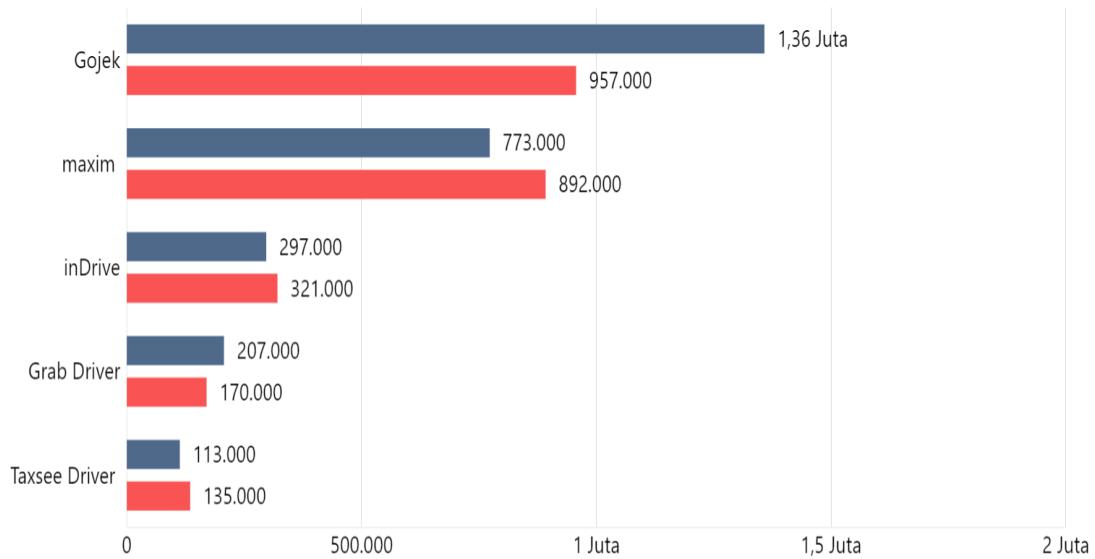
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah mengubah banyak aspek kehidupan sehari-hari, terutama melalui digitalisasi dan koneksi yang semakin luas. Inovasi dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, seperti kecerdasan buatan, internet of things, dan big data, telah mempercepat kemajuan di berbagai sektor, termasuk transportasi. Kemudahan transportasi online merupakan salah satu contoh nyata dari dampak teknologi ini. Aplikasi berbasis smartphone memungkinkan pengguna untuk memesan layanan transportasi dengan cepat dan mudah hanya dengan beberapa ketukan jari. Sistem ini tidak hanya menyederhanakan proses pemesanan tetapi juga meningkatkan transparansi dalam hal harga dan waktu tunggu, serta mempermudah navigasi dengan fitur pelacakan secara real-time.

Adanya transportasi online membawa berbagai manfaat signifikan yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari dan dinamika ekonomi secara keseluruhan. Salah satu manfaat utama adalah kemudahan dan efisiensi dalam pemesanan transportasi. Dengan aplikasi berbasis smartphone, pengguna dapat memesan layanan transportasi kapan saja dan di mana saja dengan hanya beberapa ketukan jari, mengurangi kebutuhan untuk menunggu di pinggir jalan atau mencari taksi secara konvensional. Selain itu, fitur pelacakan real-time yang disediakan oleh aplikasi transportasi online memungkinkan pengguna untuk memantau perjalanan mereka, sehingga meningkatkan rasa aman dan mengurangi ketidakpastian. Transportasi online juga memberikan alternatif yang lebih fleksibel dan terjangkau bagi berbagai segmen masyarakat, karena tarif yang transparan dan sering kali kompetitif. Keberadaan transportasi online turut mendorong inovasi dan persaingan sehat di pasar transportasi, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas layanan dan pilihan bagi konsumen. Selain itu, model bisnis yang berbasis pada aplikasi ini menciptakan lapangan kerja baru bagi pengemudi dan berkontribusi pada ekonomi lokal. Secara keseluruhan, manfaat transportasi online mencakup kemudahan akses, peningkatan keamanan, fleksibilitas, dan dampak positif pada ekonomi dan lapangan kerja.

Dalam konteks persaingan antar layanan transportasi online, pasar semakin kompetitif dengan kehadiran berbagai pemain utama seperti Gojek, Grab, dan lainnya. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan fitur tambahan, tarif yang lebih kompetitif, serta layanan yang lebih berkualitas guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Gojek, sebagai salah satu pelopor layanan transportasi online di Indonesia, telah berhasil membangun ekosistem yang luas dengan menyediakan berbagai layanan, mulai dari ojek online hingga pengantaran makanan dan belanja.

Berdasarkan pada observasi yang peneliti lakukan, untuk saat ini terjadi penurunan pemakaian Gojek oleh konsumen yang mana hal tersebut dapat dilihat dari data di bawah:



Sumber: Databoks.co.id, 2024

Gambar 1.1. Jumlah Pemakaian Gojek

Penurunan keputusan menggunakan jasa Gojek dapat dilihat dari berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Salah satu indikasi utama penurunan ini adalah penurunan jumlah transaksi atau frekuensi penggunaan layanan dalam periode tertentu, yang sering kali dilaporkan melalui data internal perusahaan atau survei kepuasan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan ini meliputi perubahan dalam kebijakan harga, seperti kenaikan tarif yang dianggap tidak sebanding dengan nilai layanan yang diterima. Selain itu, kualitas pelayanan yang menurun, seperti waktu tunggu yang lama, pengalaman pengguna yang kurang memuaskan, atau masalah teknis dalam aplikasi, dapat menyebabkan pengguna merasa kecewa dan beralih ke layanan alternatif. Perubahan dalam strategi promosi, seperti berkurangnya penawaran diskon atau kurangnya program loyalitas yang menarik, juga dapat mengurangi insentif bagi pengguna untuk terus menggunakan Gojek. Kombinasi dari faktor-faktor ini belum diatasi dengan baik sehingga mengakibatkan penurunan dalam keputusan menggunakan jasa Gojek yang tercermin dalam penurunan jumlah pengguna aktif dan tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek**.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan jasa angkutan Gojek?
2. Bagaimanakah pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan jasa angkutan Gojek?

3. Bagaimanakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan jasa angkutan Gojek?
4. Bagaimanakah pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan jasa angkutan Gojek?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa angkutan Gojek.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa angkutan Gojek.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa angkutan Gojek.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga, Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa angkutan Gojek.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk Gojek
Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan Keputusan Penggunaan Jasa di perusahaan melalui Harga, Pelayanan dan Promosi.
2. Untuk peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar informasi lebih lanjut tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Penggunaan Jasa di perusahaan melalui Harga, Pelayanan dan Promosi.
3. Untuk Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan kepustakaan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang membahas mengenai bagaimana cara peningkatan Keputusan Penggunaan Jasa melalui Harga, Pelayanan dan Promosi.
4. Untuk peneliti selanjutnya
Diharapkan dapat menjadi dasar referensi bagi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana cara peningkatan Keputusan Penggunaan Jasa melalui Harga, Pelayanan dan Promosi.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Pengertian Harga

Berdasarkan pendapat Darmis (2021:9), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang, sedangkan berdasarkan pendapat Wijayanti (2019:51), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Barang, yang

meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya.

1.5.2 Pengertian Pelayanan

Menurut Pramezwary, dkk. (2023:75), Kualitas pelayanan merupakan sebuah penilaian tentang kehandalan dan superioritas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Rachmawati (2022:123), Kualitas pelayanan adalah keharusan yang harus segera dilakukan agar dapat bertahan dan tetap mendapat kepercayaan. Kualitas pelayanan dapat diartikan kualitas yang mendukung pengguna sistem atau aplikasi. Mengetahui kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara membandingkan persepsi pengguna sistem atas pelayanan yang diterima dengan atau yang diperoleh pada kenyataan sesunnguhnya.

1.5.3 Pengertian Promosi

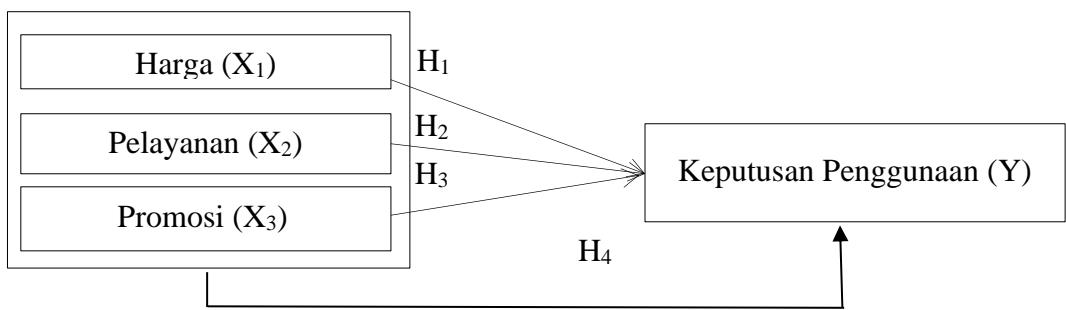
Menurut Firmansyah (2020:2), Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Febriani dan Dewi (2018:81), Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang merek jual.

1.5.4 Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Firmansyah (2018:27), keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Rossanty, dkk (2018:19), dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Untuk produk-produk yang komplek akan membutuhkan pertimbangan yang panjang sebelum memutuskan pembelian, sedangkan untuk produk-produk yang sederhana seperti kebutuhan sehari-hari konsumen cenderung lebih mudah memutuskan untuk pembelian.

1.6 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa angkutan Gojek.
- H₂ : Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa angkutan Gojek.
- H₃ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa angkutan Gojek.
- H₄ : Harga, Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa angkutan Gojek.