

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum PT. Go-jek Indonesia

1.1.1 Sejarah Go-jek

PT Go-jek merupakan perusahaan yang mendirikan sebuah aplikasi transportasi online. Go-jek didirikan oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Maron pada tahun 2011. Kantor pusat Go-jek berlokasi di Jalan Kemang Selatan Raya, Jakarta Selatan. Lahirnya Go-jek bertujuan untuk memberikan solusi dalam memudahkan masyarakat ditengah kemacetan di Ibukota. Munculnya Go-jek bermula dari pengalaman Nadiem Makariem yang menggunakan transportasi ojek untuk pergi ke kantor agar dapat menembus kemacetan di Jakarta. Berawal dari pengalaman tersebut, Nadiem Makarim menemukan ide untuk menjadikan jasa transportasi ojek menjadi lebih efektif dan efisien.

Mulanya, pemesanan Go-jek hanya dapat dilakukan melalui call center saja dan pemesanannya hanya bisa di wilayah Jakarta. Pada tahun 2015, Go-jek meluncurkan aplikasi yang dapat diakses melalui smartphone dengan sistem operasi iOS dan Android. Pemesanan yang dilakukan melalui aplikasi di *smartphone* dianggap lebih efektif dibandingkan melalui call center. Dengan pengembangan sistem aplikasi, pemesanan yang lebih tertata, Go-jek akan lebih mudah memperoleh pelanggan.

Go-jek menggunakan system bagi hasil dengan ketentuan 20/80. Dengan hal ini, pendapatan sebesar 20% yang diterima untuk perusahaan dan 80% pendapatan untuk *driver* Go-jek. Go-jek memberlakukan *training* kepada mitra *driver*. *Training* dilakukan agar driver mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat menghasilkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas konsumen.

Go-jek memiliki dua jenis metode pembayaran ,yaitu *cash* dan kredit. Dalam system pembayaran kredit, Go-jek menggunakan *Go-pay*. *Go-pay* merupakan system penyimpanan uang non-tunai dalam aplikasi Go-jek yang dapat digunakan untuk membayar transaksi yang dilakukan dalam menggunakan jasa layanan Go-jek. Dengan

adanya *Go-pay*, pengguna Go-jek tidak perlu melakukan pembayaran secara cash. Go-jek seringkali memberlakukan potongan harga jika pengguna melakukan pembayaran melalui *Go-pay*. Sistem pembayaran cash adalah sistem pembayaran yang penggunanya memberikan uang tunai secara langsung kepada driver sesuai dengan jumlah tarif yang tertera dalam aplikasi Go-jek.

Logo Go-jek menggunakan warna hijau yang menyimbolkan pertumbuhan dan kebangkitan yang menandakan stabilitas dan ketahanan serta kemakmuran dan sesuatu yang berlimpah. Secara simbolis logo Go-jek menggambarkan “layanan jasa transportasi yang dinamis, inovasi, dan komunikatif” dalam upaya mewujudkan visi dan misi Go-jek.

1.1.2 Visi dan Misi Go-jek

1. Visi PT Go-jek Indonesia

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia. Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari, seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia kedepannya.

2. Misi PT Go-jek Indonesia

PT. Go-jek Indonesia merupakan perusahaan startup yang berasal dari Indonesia. Go-jek memiliki keinginan untuk serta meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menciptakan efisiensi pasar. Dalam mewujudkannya, Go-jek memiliki misi sebagai berikut :

- a. Menjadikan PT. Go-jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia (Speed).
- b. Menjadikan PT. Go-jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata Kelola struktur transportasi roda dua yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- c. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan sosial.

d. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah pada pelanggan.

1.1.3 Logo Go-jek

Go-jek melakukan perubahan logo yang berbeda dari sebelumnya. Awalnya logo Go-jek terdapat gambar transportasi roda dua dengan tulisan Go-jek. Perubahan logo Go-jek merupakan tandah bahwa Go-jek telah melakukan evolusi dari layanan ride hailing menjadi ekosistem yang menggerakkan orang, barang, dan uang (cnbcindonesia.com, 2019)



Gambar 1.1 Logo PT Go-jek Indonesia

Sumber : <https://www.tribunnews.com>

Logo baru dari Go-jek diatas merupakan simbol dari berbagai solusi yang disediakan melalui jasa layanannya. Logo Go-jek diberi nama “Solv” yang diambil dari bahasa inggris “*Solve*” yang memiliki arti memecahkan masalah. *Design* yang unik dan simple tersebut membuat Go-jek lebih mudah diingat oleh pengguna dan lebih fleksibel dibandingkan logo sebelumnya.

Solv menggunakan logo dengan lingkaran yang tidak sempurna dengan titi (*dot*) dibagian tengahnya. Sejalan dengan misi Go-jek, Solv bisa memiliki warna yang berbeda-beda berdasarkan jenis layanan jasa yang ditawarkan. Warna hijau memiliki arti layanan transportasi, warna merah sebagai layanan makanan, warna biru sebagai layanan pembayaran, warna violet sebagai layanan hiburan, warna orange sebagai

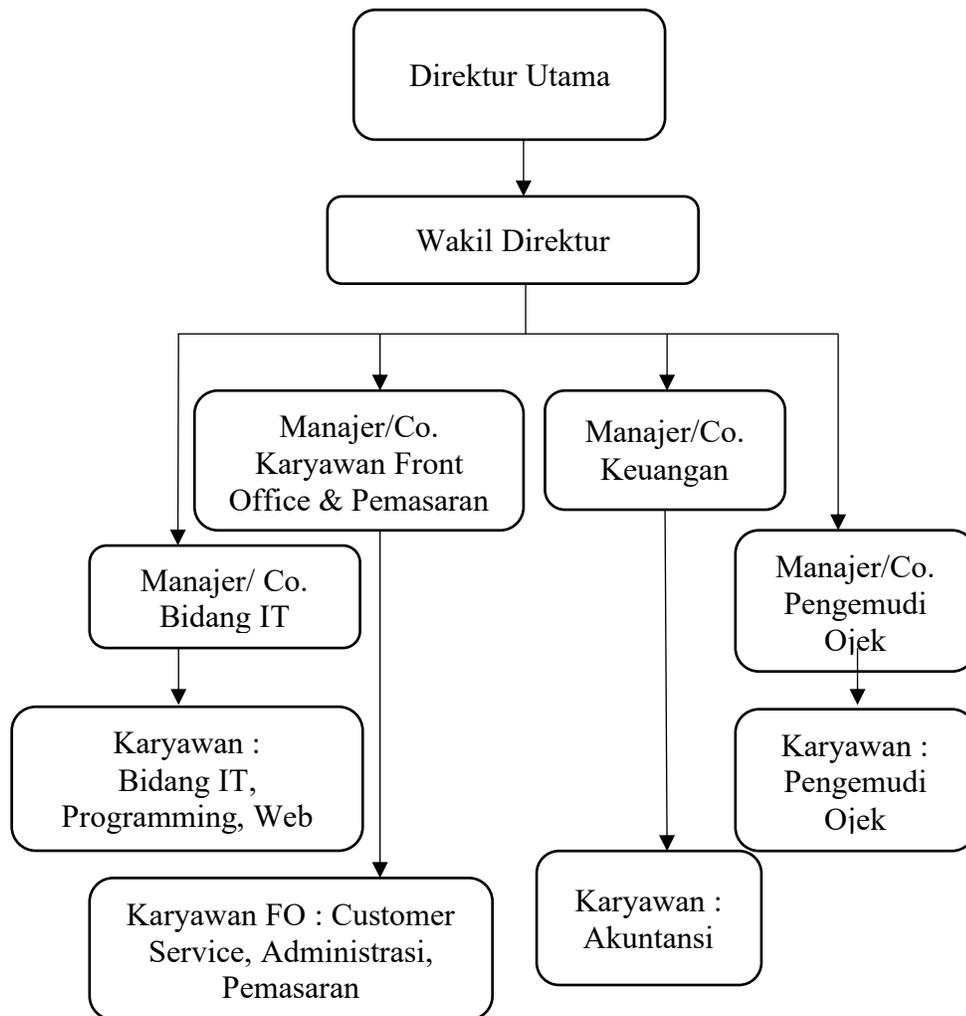
layanan kebutuhan sehari-hari, dan yang terakhir warna ungu pekat sebagai layanan bisnis

Ketika melihat logo *Solv*, setiap orang akan memiliki kesan yang berbeda-beda, berikut merupakan filosofi dari logo *Solv* :

- a. *Solv* memiliki bentuk seperti tombol daya (*power*) yang sejalan dengan misi Go-jek yaitu memberdayakan masyarakat (*empowering*).
- b. *Solv* memiliki bentuk yang serupa dengan ikon kaca pembesar yang digunakan dalam fungsi pencairan (*search*).
- c. *Solv* memiliki bentuk yang menyerupai titik penanda (*pin*) dalam aplikasi peta digital yang menandakan Go-jek hadir dimanapun pengguna berada.
- d. *Solv* merupakan representasi dari mitra pengemudi (*driver*) yang setia melayani pengguna. Jika dilihat dari didi atas, gambar titik (*dot*) mempresentasikan sang driver dan lingkaran yang mengelilingi merupakan kendaraan dari *driver*.

1.1.4 Struktur Organisasi Go-jek

Struktur Organisasi PT. Go-jek Indonesia menggunakan struktur organisasi fungsional. Pembagian tugas PT. Go-jek Indonesia dibagi kedalam kelompok fungsional terpisah. Berikut gambaran dari struktur organisasi PT. Go-jek Indonesia :



Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT Go-jek Indonesia

Sumber : <https://id.scribd.com>

1.2 Latar Belakang

Di era digital pada saat ini, perkembangan internet terus meningkat dan berkembang pesat. Hal tersebut dikarenakan penggunaan internet yang praktis sehingga mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi, berkomunikasi jarak jauh, bertransaksi, dll. Penggunaan internet merubah gaya hidup manusia yang saat ini menjadi lebih modern.

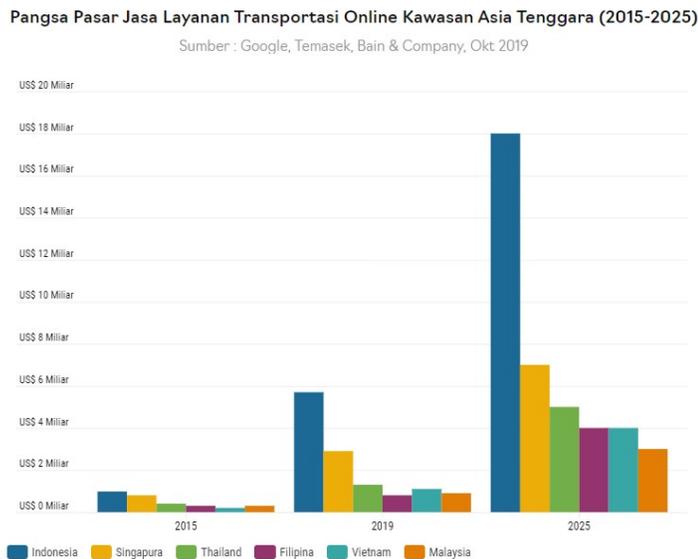
Berdasarkan hasil laporan Hootsite dan We Are Social, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 202,6 juta. Pengguna internet mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 15,5% atau lebih dari 27 juta dibandingkan pada Januari 2020. Penduduk Indonesia pada saat ini berjumlah 274,9 jiwa, yang berarti penetrasi internet Indonesia diawal 2021 telah mencapai 73.3% (tekno.kompas.com, 2021). Semakin besar pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya, maka akan semakin banyak kegiatan yang menggunakan layanan internet.

Di era modern masyarakat menyukai produk dan jasa yang lebih efisien dan efektif. Tingginya penggunaan internet di Indonesia membuat banyak masyarakat memanfaatkan yang layanan internet dengan melakukan jual beli produk atau jasa melalui e-commerce seperti belanja online dan transportasi online. Jasa transportasi adalah sarana yang dinilai penting bagi masyarakat karena pekerjaan dan aktivitas menjadi lebih efektif. Menurut Putra (2019) Sistem transportasi pada saat ini telah menerapkan sistem canggih yang menggunakan aplikasi untuk memesan tiket, mengantar barang, memesan makanan, dll.

Berdasarkan laporan Monica Wijaya yang dikutip oleh Kompasiana (2018) mengungkapkan bahwa internet mempengaruhi perkembangan sektor-sektor bisnis dengan memanfaatkan teknologi internet. Salah satu bisnis yang memanfaatkan internet adalah jasa transportasi online. Internet memberikan peluang yang besar untuk memulai bisnis karena pasar yang terbuka lebih luas, lebih mudah dalam melakukan promosi produk, mudah dalam memperoleh konsumen, biaya yang dikeluarkan relatif murah, dll.

Adanya tuntutan mobilitas yang tinggi dan sistem transportasi yang belum tertata menjadikan kehadiran transportasi online sebagai solusi bagi masyarakat yang tengah bergantung dengan teknologi. Transportasi online mampu memberikan kemudahan masyarakat untuk melakukan pembelian pesan antar, pengiriman barang, antar-jemput, dll. Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Fauzi, 2018).

Transportasi online merupakan perusahaan yang memanfaatkan aplikasi ataupun platform online lainnya sebagai penghubung antara pengguna dan pengemudi yang mempermudah pemesanan dan tarif perjalanan dapat dilihat langsung oleh pemesan melalui aplikasi (ruangguruku.com, 2022). Berdasarkan riset Google, Temasek, dan *Bain & Company* (2019) menyatakan bahwa pangsa pasar jasa layanan transportasi online terbesar di Kawasan Asia Tenggara yaitu, Indonesia. Hal tersebut dibuktikan melalui grafik yang dapat dilihat pada gambar 1.3 :



Gambar 1.3 Grafik Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi Online Asia Tenggara

Sumber : databoks.katadata.co.id

Melalui data diatas dapat diketahui bahwa pertumbuhan ride hailing atau jasa transportasi online di Indonesia sangat pesat dibandingkan dengan negara lain yang berada dikawasan Asia Tenggara. Menurut Deliusno yang dikutip dalam

tekno.kompas.com (2016) mengungkapkan bahwa Indonesia mendominasi pangsa pasar transportasi online di Asia Tenggara karena memiliki jumlah populasi yang besar. Dengan adanya perkembangan teknologi internet dan smartphone yang pesat dan didukung banyaknya populasi penduduk di Indonesia menjadikan transportasi online di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Selain itu, faktor yang mendorong pertumbuhan transportasi online adalah layanan pengiriman makanan.

Fenomena transportasi online yang melekat di masyarakat Indonesia menjadikan transportasi online sangat populer di Indonesia. Hal tersebut merupakan imbas dari kemajuan teknologi yang membuat berbagai aktivitas lebih mudah dan terjangkau. Oleh sebab itu, masyarakat banyak yang bergantung pada transportasi online dengan menggunakan jasa layanannya seperti, pesan-antar makanan, pengiriman barang, dll. Layanan transportasi online memberikan perkembangan kearah yang positif sehingga beberapa tahun kemudian kemungkinan akan memperoleh lonjakan yang besar. Namun, seiring bertambahnya waktu persaingan transportasi online sangat pesat dan konsumen dihadapkan beberapa pilihan seperti, Go-jek, Grab, Maxim, InDrive, dan lainnya sebelum membuat keputusan jasa yang akan digunakan. (Kompasiana.com, 2021).

Tabel 1.1

Top Brand Index (TBI)

Kategori Jasa Transportasi Online Tahun 2016-2020

Brand	2016		2017		2018		2019		2020	
	TBI	TOP								
Gojek	80.8%	TOP	59.2%	TOP	44.9%	TOP	44.6%	TOP	47.3%	TOP
Grab	14.7%	TOP	28.2%	TOP	48.0%	TOP	43.1%	TOP	43.5%	TOP
Uber	1.7%		8.0%							
Blue-jek	0.7%		0.3%							

Sumber : Top Brand Award

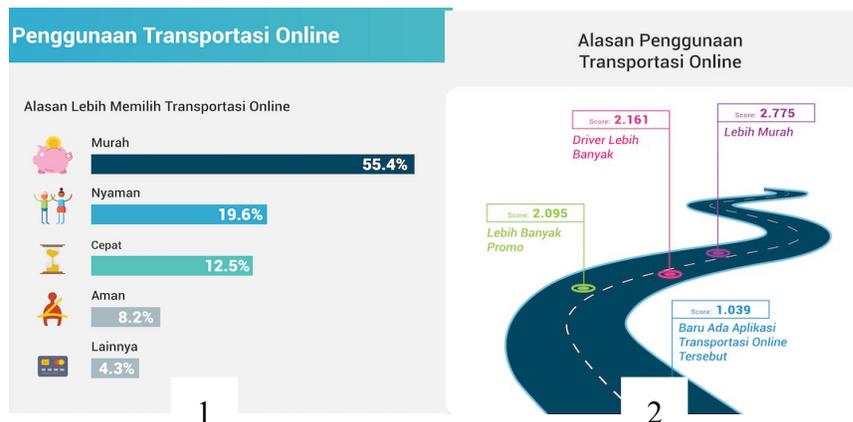
Melalui hasil survei yang dilakukan oleh Frontier, dapat diketahui bahwa platform transportasi online bersaing ketat untuk menguasai pangsa pasar di Indonesia. Hal tersebut dapat diketahui bahwa Go-jek dan Grab merupakan transportasi online terbesar di Indonesia. Top Brand Award merupakan penghargaan untuk merek-merek unggul dengan memiliki performa baik di pasar Indonesia. Selain itu, top brand didasarkan atas hasil riset untuk menentukan merek terbaik yang dilakukan oleh pelanggan. Merek transportasi online yang memperoleh predikat TOP jika memiliki TBI minimum 10% dan merek menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk.

Dapat diketahui melalui tabel diatas, Go-jek berhasil mendominasi popularitas dengan memperoleh presentase tertinggi dalam sektor transportasi online. Pada tahun 2016 dan 2017 Go-jek berada di urutan pertama dengan presentase masing-masing sebesar 80,8% dan 59,2%, namun pada tahun 2018 TBI Go-jek menurun sebesar 44,9% dan Grab memiliki nilai presentase lebih besar yaitu, 48,0%. Pada tahun 2019 dan 2020 Go-jek berhasil menduduki posisi pertama dalam Top Brand Award dengan presentase sebesar 44,6% dan 47,3%. Meskipun popularitas Go-jek mendominasi pangsa pasar transportasi online di Indonesia, adanya persaingan yang ketat di sektor transportasi online membuat Go-jek mengalami penurunan top brand index setiap tahunnya.

Go-jek merupakan perusahaan teknologi berasal dari Indonesia yang menyediakan jasa layanan transportasi online. Pada awalnya Go-jek masih mengandalkan call center untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi, namun Go-jek dapat berkembang dan meluncurkan aplikasi yang berbasis Android dan iOS untuk menggantikan sistem pemesanan call center. Go-jek terus berinovasi agar dapat memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Go-jek memiliki jasa layanan yang beragam seperti, layanan antar-jemput (*Go-Ride/Go-Car*), layanan pesan-antar makanan (*Go-Food*), layanan pengiriman barang (*Go-Send*), dan layanan yang memberikan kemudahan lainnya yang tidak dimiliki oleh ojek konvensional.

Di Kota Malang, depakan transportasi online sangat kuat. Grab, Go-jek, dan Maxim merupakan transportasi online yang menyediakan berbagai jasa layanan di Kota Malang. Pemerintah ingin menjadikan Kota Malang sebagai *smart city*, untuk

mewujudkan hal tersebut dilakukan kolaborasi dengan Go-jek. Bentuk kolaborasi tersebut sebagai upaya peningkatan pendapatan daerah Kota Malang diberbagai sektor seperti, sektor pariwisata, UMKM, pajak, dll yang dapat menguntungkan kedua belah pihak karena pengguna Go-jek juga akan mengalami peningkatan. Dalam meningkatkan sektor UMKM maka akan bekerjasama dengan layanan *Go-Food*, pariwisata dengan layanan *Go-Tix*, pembayaran pajak melalui *Go-Bills*, dll (Kumparan.com, 2021). Selain itu, berdasarkan riset yang dilakukan oleh LD FEB UI Dr. Alfindra Primaldhi menyatakan bahwa, Go-jek mampu memberikan kontribusi positif pada perekonomian di Kota Malang pada tahun 2021. Go-jek merupakan transportasi online yang menjadi pilihan utama warga Malang (radarmalang.jawapos.com, 2022).



Gambar 1.4 Riset Alasan menggunakan Transportasi Online

Sumber : Shopback.co.id, 2019

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Shopback.co.id (2018) mengungkapkan bahwa, setiap konsumen memiliki alasan dalam memilih menggunakan jasa layanan transportasi online. Riset tersebut disebarkan lebih dari 1000 responden. Riset dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen dan mencari tahu yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen terhadap jasa layanan transportasi online.

Melalui gambar 1.4 nomor 1 dapat dilihat bahwa alasan utama konsumen menggunakan jasa layanan transportasi online adalah murah. Selanjutnya nyaman, cepat dan aman juga menjadi faktor konsumen untuk menggunakan jasa layanan transportasi online. Pada gambar 1.4 nomor 2, alasan masyarakat menggunakan transportasi online yaitu lebih murah dengan nilai sebesar 2.775. Alasan ke-2 adalah transportasi online memiliki driver lebih banyak dengan nilai sebesar 2.161. Selanjutnya, alasan penggunaan transportasi online adalah banyaknya promo yang disediakan oleh perusahaan jasa transportasi online dan alasan terakhirnya yaitu, adanya transportasi online baru.

Sedangkan berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Momentum Works* dikutip dalam *dailysocial.id* (2021) mengungkapkan bahwa, terdapat beberapa pertimbangan konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa layanan transportasi online yaitu, banyaknya pilihan, kecepatan, kualitas/keandalan, dan biaya. Oleh karena itu, Go-jek perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai target keputusan penggunaan konsumen untuk menggunakan jasa layanannya.

Berdasarkan data-data hasil riset yang dilakukan oleh Shopback dan *Momentum Works* dapat disimpulkan bahwa, dalam membuat keputusan pembelian untuk menggunakan jasa layanan transportasi online, konsumen juga mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan transaksi pembelian. Berdasarkan riset yang dilakukan Shopback.co.id, alasan konsumen menggunakan jasa layanannya yaitu, harga lebih murah, promo lebih banyak, dan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *Momentum Works*, harga dan kualitas pelayanan masuk dalam pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa layanan Go-jek. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo (2018), tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan PT. Go-jek Indonesia” menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Go-jek Indonesia.

Melalui data-data diatas terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa layanannya, dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti, harga, promosi, dan kualitas pelayanan

Harga memiliki peran penting agar transaksi antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu penetapan harga merupakan langkah awal bagi sebuah perusahaan untuk mencapai target keputusan pembelian. Harga merupakan komponen penting dalam pemasaran dan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016 : 312), *“price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product services”*. Melalui definisi diatas dapat dapat diartikan bahwa, harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan untuk manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Jasa Layanan Grab dan Go-jek di Kota Malang

No.	Jasa Layanan	Harga Go-jek	Harga Grab
1.	Go-Food & Grab Food (lokasi dan jarak sama)	33.000	37.000
2.	Go-Send & Grab Express (lokasi dan jarak sama)	12.000	11.000
3.	Go-Ride & Grab Bike (lokasi dan jarak sama)	11.000	12.000
4.	Go-Car & Grab-Car (lokasi dan jarak sama)	19.000	20.000
5.	Go-pulsa & Grab Pulsa (nominal sama)	16.500	16.500

Sumber : Aplikasi Grab dan Go-jek, 2022

Melalui tabel 1.2 dapat diketahui bahwa, harga yang ditetapkan oleh Go-jek di beberapa jasa layanan yang sama secara keseluruhan cenderung lebih murah dibandingkan dengan harga Grab. Namun, pada jasa layanan pembelian pulsa Go-jek

dan Grab memiliki harga yang sama, sedangkan layanan pengantaran barang harga Grab lebih rendah dibandingkan dengan Go-jek. Dalam jasa layanan pesan antar makanan dengan restaurant dan jarak tempuh yang sama ongkos kirim jasa layanan *Go-Food* lebih rendah dibandingkan dengan *Grab Food* sehingga total biaya akhir *Grab Food* cenderung lebih mahal. Jasa layanan pengantaran barang dengan jarang tempuh yang sama lebih , *Go-Send* cenderung lebih mahal dibandingkan dengan *Grab Express*. Jasa layanan antar jemput, *Go-car* dan *Go-ride* memiliki ketetapan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga *Grab Car* dan *Grab Bike*. Selanjutnya, jasa layanan pembelian pulsa Go-jek dan Grab memiliki ketetapan harga yang sama.

Apabila, harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan dan melebihi harapan konsumen, maka konsumen tidak ragu dalam memutuskan pembelian terhadap suatu barang atau jasa tersebut. Namun kenyataannya melalui hasil ulasan yang diberikan konsumen pada appstore, masih banyak konsumen yang mengeluhkan harga Go-jek. Berikut merupakan permasalahan pada harga Go-jek :



Gambar 1.5 Keluhan Mengenai Harga Go-jek

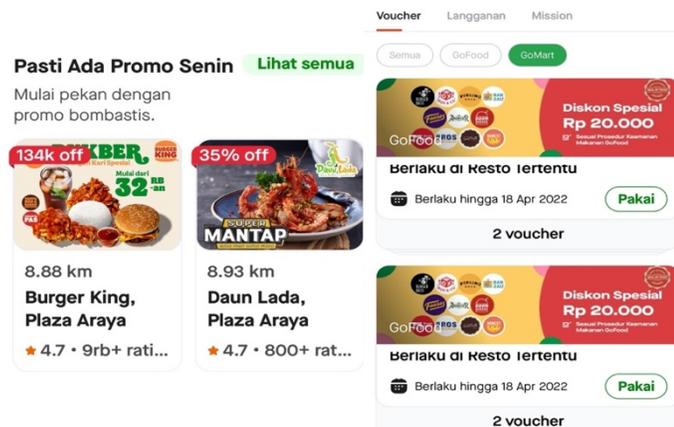
Sumber : App Store, 2022

Melalui gambar 1.5 dapat diketahui bahwa masih banyak konsumen yang mengeluhkan ketetapan harga Go-jek pada jasa layanannya. Konsumen merasa seiring berjalannya waktu harga yang ditetapkan semakin meningkat dan tidak sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan harapan dan daya beli konsumen maka Go-jek akan sulit mencapai keputusan

pembelian. Sesuai dengan hukum permintaan yang dimana semakin turun harga suatu barang atau jasa, maka permintaan akan meningkat. Sebaliknya, jika harga suatu barang atau jasa naik, maka permintaan akan semakin menurun. Oleh karena itu, harga merupakan satuan penting dalam pemasaran dan harga merupakan salah penentu keberhasilan perusahaan. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Tjiptono (2015 : 387), promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi merupakan aktivitas pemasaran dengan memberikan informasi mengenai produk atau jasa untuk mendorong konsumen agar membeli atau menggunakan produk atau jasanya. Berdasarkan gojek.com (2021), go-jek memberlakukan berbagai strategi promosi untuk menarik perhatian pelanggan. Berikut ini merupakan promo yang diberlakukan oleh Go-jek:

1. Memberlakukan diskon spesial libur nasional, promo gratis produk maupun ongkir, diskon terbatas, voucher potongan harga atau pemberian produk gratis
2. Go-jek memanfaatkan media cetak hingga media social untuk melakukan promosi seperti, iklan, baliho,dll
3. Go-jek melakukan promosi melalui *campaign* “Pasti Ada Jalan”, maksud dari *campaign* tersebut adalah untuk menjawab kebutuhan masyarakat dengan menggunakan Go-jek menjadi lebih mudah. Berikut merupakan bentuk dari promosi yang tersedia dalam aplikasi Go-jek :



Gambar 1.6 Promosi Yang Diberlakukan Go-jek

Sumber : Aplikasi Go-jek, 2022

Setiap tahun Go-jek gencar dalam memberlakukan berbagai promo disetiap jasa layanan yang disediakan seperti pada gambar 1.6 Semakin menarik diskon yang ditawarkan maka semakin banyak yang akan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Shopify, penjual yang memiliki kode diskon aktif memiliki peluang 8 kali lebih besar dalam membuat penjualan (gojek.com, 2018). Menurut laporan Lidya Julita Sembiring yang dikutip oleh cnbcindonesia.com (2019) mengungkapkan bahwa, dengan pemberlakuan tarif baru yang lebih mahal, pemberlakuan promo akan sangat membantu konsumen untuk tetap menggunakan jasa layanan Go-jek. Namun pada nyatanya melalui hasil ulasan yang diberikan oleh konsumen pada AppStore, masih banyak sekali konsumen yang mengeluhkan promosi Go-jek. Berikut merupakan permasalahan dalam promosi Go-jek :

<p>Akun saya tidak pernah dapat diskon 17 Jun ★★★★☆ sitttaaa</p> <p>Sudah berbulan bulan ini akun Gojek saya tidak pernah mendapat voucher apapun, cashback apapun saat berbelanja, dan diskon apapun Saya gak tau harus komplain kemana karna saya liat di aplikasi nya tidak ada layanan customer service nya ★★★★☆ hahahahshahahahah</p> <p>dapat notifikasi untuk menggunakan kode promo, pas notifnya di klik eh kode promo tidak bisa digunakan wkwk lucu banget</p>	<p>Useless!!! 24 Mei ★★★★☆ qhhdhiek</p> <p>ga paham sama apk ini, udah pake dari awal terbit tp makin kesini makin mengecewakan banget. Akun saya ga bisa pesan apapun itu, apk nya langsung menutup otomatis ketika di tekan pesan. kecewa banget sih padahal favorit pake apk ini drpd sebelah. makin jadi langganan makin ga ada promo nya dan tarif makin mahal malahan. useless banget download ini!!!! makasih gojek saya pindah haluan goodbye</p>	<p>Voucher hilang diedit 18 Mei ★★★★☆ agus jawa tengah</p> <p>Udah isi gopay mau checkout voucher hilang semua</p> <p>Mahal diedit 3 Jun ★★★★☆ diannraaa</p> <p>Kenapa gojek gak pernah ada gratis ongkirnya dan mahal2 beda dgn grab sllu ada gratis ongkir dll Gak pernah dapat diskon 15 Jun ★★★★☆ nikydewi</p> <p>Gak pernah dapat diskon</p>
---	--	--

Gambar 1.7 Keluhan Mengenai Promosi Go-jek

Sumber : AppStore, 2022

Melalui gambar 1.7 dapat diketahui bahwa, masih terdapat banyak keluhan konsumen terkait dengan promosi yang diberlakukan oleh Go-jek. Hal tersebut dikarenakan konsumen masih kesulitan memperoleh promo berupa potongan harga, *voucher*, *cashback*, dll. *Voucher* yang diberikan oleh Go-jek sering tidak bisa digunakan bahkan hilang saat akan digunakan. Selanjutnya, Go-jek menetapkan harga yang semakin mahal, namun tidak memberika potongan harga maupun insentif bebas ongkir, dll sehingga konsumen merasa keberatan untuk menggunakan Go-jek dan lebih memilih menggunakan jasa layanan pesaingnya. Hal ini sejalan dengan informasi yang diberikan oleh (katadata.co.id, 2020) yang mengungkapkan bahwa permintaan layanan Go-jek semakin menurun karena adanya perubahan tarif yang menjadi lebih mahal. Sedangkan pesaing Go-jek memiliki tarif yang lebih rendah dan gencar dalam memberlakukan promo, sehingga permintaan layanan pesaing Go-jek lebih tinggi. Pengguna Go-jek mengungkapkan jika Go-jek tidak memberlakukan promo, maka konsumen akan memilih menggunakan jasa transportasi online lainnya. Berdasarkan hal ini, maka dapat dikatakan bahwa harga dan promosi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk dapat mencapai keputusan pembelian konsumen, sebagai perusahaan penyedia layanan Go-jek harus mampu memberikan pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen.

Lewis & Blooms dalam Tjiptono (2017 : 142) mengungkapkan bahwa, kualitas pelayanan suatu tolak ukur dengan membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan secara nyata yang diterima atau diperoleh sesuai dengan pelayanan yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Sebagai perusahaan yang bergerak disektor jasa, kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka dapat dipersepsikan baik sehingga citra Go-jek menjadi positif.

Hasil riset Alvara yang dikutip dalam economy.okezone.com (2019) menunjukkan bahwa, sebagian besar konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa layanan Go-jek karena memiliki kualitas yang baik. Konsumen menganggap kualitas pelayanan Go-jek lebih mudah, lebih cepat dan aplikasi termurah dibandingkan dengan kompetitornya. Selain itu, Go-jek terus melakukan inovasi dan mengembangkan berbagai fitur layanan dengan menyesuaikan kebutuhan dari konsumen. Beberapa jasa layanan Go-jek yang telah dikembangkan dan tersedia dalam aplikasi yaitu, layanan pesan-antar makanan (*Go-Food*), layanan pengambilan dan pengiriman barang (*Go-Send*), layanan antar jemput menggunakan roda dua atau roda empat (*Go-Ride* dan *Go-Car*), layanan belanja di Supermarket (*Go-Mart*), layanan membeli pulsa (*Go-Pulsa*), layanan pembelian obat, vitamin (*Go-Med*), dan layanan lainnya (driver.go-jek.com, 2019). Namun dibalik kualitas pelayanan yang dipandang baik oleh sebagian pengguna, Go-jek masih terdapat beberapa konsumen yang mengeluhkan kualitas pelayanan Go-jek.

Service ★★★★☆	1 Jun Joe Sentono	Pelayanan buruk ★★★★☆	9 Jun ayg16	Pelayanan ★★★★☆	14 Jun Alimpan
The service system at Gojek is very bad and makes loyal customers disappointed		Pelayanan cs gojek sangat buruk, dan sngat sulit dihubungi, stelah bsa dihub Cs tidak mengerti apapun pertanyaan dan tidak bsa menyelesaikan msalah!!!! Dan kuri gojek pun tidak albaa di hubungi dan bisa seenaknya saja		Burukk WORST CUST SERVICE EVER ★★★★☆	4 Jul W. A. Grigachine
Sulit mencet icon message ★★★★☆	13 Jun reDN30			ada complaint masalah saldo debit terpotong, gaada penjelasan masalah malah langsung ticked closed. 🙄	
Sudah terjadi beberapa bulan, kenapa tidak cepat diperbaiki ya?					

Gambar 1.8 Keluhan Mengenai Kualitas Pelayanan Go-jek

Sumber : AppStore, 2022

Pada gambar 1.8 dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Go-jek belum dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen karena masih terdapat konsumen yang mengeluhkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Go-jek. Hal tersebut dikarenakan sistem pelayanan yang dimiliki oleh Go-jek masih dianggap buruk atau kurang baik oleh konsumen yang membuat pelanggan kecewa. Adanya kesalahan pada fitur dalam aplikasi namun Go-jek tidak cepat dan tanggap untuk melakukan perbaikan. Customer service yang kurang tanggap dan tidak mampu memberikan solusi kepada konsumen. Go-jek kurang memperhatikan keluhan konsumen dan tidak memberikan tanggapan yang baik terhadap konsumen.

Dari fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan Go-jek masih belum bisa dikatakan baik. Menurut (Dewi & Anhar, 2019) mengungkapkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal Oleh karena itu, keputusan pembelian akan timbul jika harga, promosi, dan kualitas pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen, namun kenyataannya Go-jek masih belum bisa memberikan harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang baik. Melalui review konsumen yang kurang baik yang diperoleh dari *AppStore* dapat membuat konsumen lainnya mengurungkan niat untuk

melakukan pembelian menggunakan jasa layanan Go-jek karena penilaian yang baik dan buruk dapat membengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk mendukung fenomena yang terjadi, maka dilakukan pra-survey mengenai harga, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian jasa layanan Go-jek. Pra-survey dilakukan kepada 30 responden yang menggunakan Go-jek.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
Pilihan Produk/ Jasa	Saya menggunakan jasa layanan gojek karena memiliki banyak pilihan jasa layanan	53,3 % 16 orang	46,7% 14 orang
Pilihan Merek	Saya menggunakan jasa layanan gojek karena memiliki pilihan merek lebih banyak	53,3% 16 orang	46,7% 14 orang
Pilihan Penyalur	Saya menggunakan jasa layanan gojek karena mitra gojek mudah ditemukan disekitar saya	63,3% 11 orang	36,7% 19 orang
Jumlah Pembelian	Saya menggunakan jasa layanan gojek setiap seminggu sekali	30% 16 orang	70% 14 orang
Waktu Pembelian	Saya menggunakan jasa layanan gojek karena menyediakan produk atau	40% 9 orang	60% 21 orang

(bersambung)

(sambungan)

	jasa yang sesuai kebutuhan saya		
Metode Pembayaran	Saya menggunakan jasa layanan gojek karena memiliki berbagai macam metode pembayaran	60% 21 orang	40% 9 orang

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan table 1.2 dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian pada Go-jek masih belum bisa dikatakan baik karena banyak pernyataan dengan jawaban tidak setuju. Menurut hasil diatas, konsumen menyatakan sebagai berikut :

1. Dimensi pilihan produk/jasa sebanyak 16 orang menyatakan setuju bahwa alasan konsumen menggunakan jasa layanan Go-jek karena memiliki banyak pilihan jasa layanan, sedangkan 14 orang lainnya menyatakan tidak setuju.
2. Dimensi pilihan merek sebanyak 16 orang menyatakan setuju bahwa alasan konsumen menggunakan jasa layanan Go-jek karena memiliki banyak pilihan merek, sedangkan 14 orang lainnya menyatakan tidak setuju.
3. Dimensi jumlah penyalur sebanyak 19 orang menyatakan setuju bahwa alasan konsumen menggunakan jasa layanan Go-jek karena memiliki mitra yang mudah ditemukan disekitar konsumen, sedangkan 11 orang sisanya menyatakan tidak setuju.
4. Dimensi jumlah pembelian sebanyak 21 orang menyatakan tidak setuju bahwa konsumen menggunakan jasa layanan Go-jek setiap satu minggu sekali, sedangkan 9 orang lainnya menyatakan setuju.
5. Dimensi waktu pembelian sebanyak 18 orang menyatakan tidak setuju bahwa konsumen menggunakan jasa layanan Go-jek karena menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, sedangkan 12 orang lainnya menyatakan setuju

6. Dimensi metode pembayaran sebanyak 18 orang menyatakan setuju bahwa konsumen menggunakan jasa layanan Go-jek karena memiliki berbagai macam metode pembayaran, sedangkan 12 orang lainnya menyatakan tidak setuju

Tabel 1.4
Hasil Pra Survei Variabel Harga

Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
Keterjangkauan Harga	Harga yang dimiliki gojek dapat dijangkau konsumen	60% 18 orang	40% 12 orang
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Pelayanan	Harga yang dimiliki gojek sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	40% 12 orang	60% 18 orang
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga gojek memiliki manfaat lebih baik dibandingkan dengan transportasi online lainnya	46,7% 14 orang	53,3% 16 orang
Daya Saing Harga	Harga yang dimiliki gojek lebih rendah dibandingkan transportasi online lainnya	16,75% 5 orang	83,3% 25 orang

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa harga pada Go-jek masih belum bisa dikatakan baik karena banyak pernyataan dengan jawaban tidak setuju. Menurut hasil diatas, konsumen menyatakan sebagai berikut :

1. Dimensi keterjangkauan harga sebanyak 16 orang menyatakan setuju bahwa Go-jek memiliki harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, sedangkan 12 orang menyatakan tidak setuju.
2. Dimensi kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan sebanyak 18 orang menyatakan tidak setuju bahwa Go-jek memiliki harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, sedangkan 12 orang sisanya menyatakan setuju.
3. Dimensi kesesuaian harga dengan manfaat sebanyak 16 orang menyatakan tidak setuju bahwa harga yang dimiliki Go-jek memiliki manfaat yang lebih baik dibandingkan transportasi online lainnya, sedangkan 14 orang lainnya menyatakan setuju.
4. Dimensi daya saing harga sebanyak 25 orang menyatakan tidak setuju bahwa harga yang dimiliki Go-jek lebih rendah dibandingkan dengan transportasi online lainnya, sedangkan 5 orang lainnya menyatakan setuju.

Tabel 1.5
Hasil Pra Survei Variabel Promosi

Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
Periklanan	Go-jek memiliki iklan yang menarik	36,7 % 11 orang	63,3% 19 orang
Penjualan Personal	Go-jek karena memberikan insentif seperti biaya rendah atau gratis dengan jasa layanan tertentu	50% 15 orang	50% 15 orang

(bersambung)

(sambungan)

Promosi Penjualan	Go-jek memberikan promosi-promosi yang menarik seperti, cashback, diskon, voucher, dll	43,3% 13 orang	56,7% 17 orang
Hubungan Masyarakat	Go-jek menyediakan jasa layanan yang sesuai dengan keinginan dan kemauan dari konsumen	70% 21 orang	30% 9 orang

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa promosi pada Go-jek masih belum bisa dikatakan baik karena banyak pernyataan dengan jawaban tidak setuju. Menurut hasil diatas, konsumen menyatakan sebagai berikut :

1. Dimensi periklanan sebanyak 19 orang menyatakan tidak setuju bahwa Go-jek memiliki iklan yang menarik konsumen.
2. Dimensi penjualan promosi sebanyak 15 orang menyatakan tidak setuju bahwa Go-jek memberikan insentif seperti biaya lebih rendah atau gratis dengan jasa layanan tertentu, sedangkan 15 orang lainnya menyatakan setuju.
3. Dimensi promosi penjualan sebanyak 17 orang menyatakan tidak setuju bahwa Go-jek memberikan promosi-promosi yang menarik seperti cashback, diskon, voucher, dll, sedangkan 13 orang sisanya menyatakan setuju.
4. Dimensi hubungan masyarakat sebanyak 21 orang menyatakan setuju bahwa Go-jek menyediakan jasa layanan yang sesuai dengan keinginan dan kemauan konsumen, sedangkan 9 orang lainnya menyatakan tidak setuju

Tabel 1.6
Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan

Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
<i>Reliability</i>	Go-jek memiliki jasa layanan yang tepat waktu dalam mengantarkan pesanan konsumen	43,3 % 13 orang	56,7% 17 orang
<i>Tangibles</i>	Go-jek memiliki aplikasi yang mudah digunakan dan dioperasikan	63,3% 19 orang	36,7% 11 orang
<i>Responsiveness</i>	Go-jek mampu memberikan solusi ketika konsumen memperoleh masalah pada saat menggunakan jasa layanannya	36,7% 11 orang	63,3% 19 orang
<i>Assurance</i>	Go-jek mengutamakan keselamatan dan keamanan penggunaanya ketika berkendara	53,3% 16 orang	46,7% 14 orang
<i>Emphaty</i>	Go-jek memperhatikan keluhan dan keinginan konsumen dengan baik	30% 9 orang	70% 21 orang

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan pada Go-jek masih belum bisa dikatakan baik karena banyak pernyataan dengan jawaban tidak setuju. Menurut hasil diatas, konsumen menyatakan sebagai berikut :

1. Dimensi *reliability* sebanyak 17 orang menyatakan tidak setuju bahwa Go-jek memiliki jasa layanan yang tepat waktu dalam mengantarkan pesanan konsumen, sedangkan 13 orang lainnya menyatakan setuju.
2. Dimensi *tangibles* sebanyak 19 orang menyatakan setuju bahwa Go-jek memiliki aplikasi yang mudah untuk digunakan dan dioperasikan, sedangkan 11 orang lainnya menyatakan tidak setuju.
3. Dimensi *responsiveness* sebanyak 19 orang menyatakan tidak setuju bahwa Go-jek mampu memberikan solusi ketika konsumen memperoleh masalah pada saat menggunakan jasa layanannya sedangkan 11 orang sisanya menyatakan setuju.
4. Dimensi *assurance* sebanyak 16 orang menyatakan setuju bahwa Go-jek mengutamakan keselamatan dan keamanan penggunanya ketika berkendara, sedangkan 14 orang lainnya menyatakan tidak setuju
5. Dimensi *empathy* sebanyak 21 orang menyatakan tidak setuju bahwa Go-jek memperhatikan keluhan dan keinginan konsumen dengan baik, sedangkan 9 orang lainnya menyatakan tidak setuju

Berdasarkan penelitian Wibowo & Rahayu (2021) ditemukan bahwa variabel promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan Go-jek sebesar 82,2%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang besar dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa Go-jek. Melalui kegiatan promosi Go-jek dapat mendorong konsumen untuk mencoba melakukan pembelian atas penggunaan jasa Gojek. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas ditengah persaingan yang ketat dan meningkatkan kualitas penjualan dari Go-jek.

Berdasarkan penelitian Maesaroh & Kurniati (2018) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa transportasi online Go-jek. Dalam hal ini, harga dapat menghasilkan kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa diuntungkan dari harga yang ditetapkan, maka dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap penggunaan jasa Go-jek.

Berdasarkan penelitian Faizati, Arifin, Millaningtyas (2020) ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan jasa Go-jek. Hal tersebut dapat terjadi karena Go-jek memberikan asuransi kepada pengguna jasanya. Selain itu, Go-jek juga memberikan pelayanan terbaik. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Go-jek.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan oleh penulis diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Go-jek yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Atas Jasa Layanan Go-jek di Kota Malang”**.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana harga jasa layanan Go-jek menurut konsumen di Kota Malang?
2. Bagaimana promosi jasa layanan Go-jek menurut konsumen di Kota Malang?
3. Bagaimana kualitas pelayanan jasa layanan Go-jek menurut konsumen di Kota Malang?
4. Bagaimana keputusan pembelian jasa layanan Go-jek di Kota Malang?
5. Seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada jasa layanan Go-jek di Kota Malang secara simultan?
6. Seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada jasa layanan Go-jek di Kota Malang secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui harga jasa layanan Go-jek menurut konsumen di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui promosi jasa layanan Go-jek menurut konsumen di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa layanan Go-jek menurut konsumen di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui keputusan pembelian jasa layanan Go-jek di Kota Malang.

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada jasa layanan Go-jek di Kota Malang secara simultan.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada jasa layanan Go-jek di Kota Malang secara parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah kajian keilmuan dalam bidang pemasaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atas penggunaan jasa layanan, khususnya faktor harga, promosi, dan kualitas layanan. Selain itu, diharapkan penelitian ini digunakan sebagai referensi bagi para peneliti yang berminat untuk mengambil topik yang sejenis atau bidang lain terkait.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang pemasaran khususnya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atas jasa layanan transportasi online. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk studi-studi lanjutan dibidang yang sama dengan pembahasan yang lebih kompleks dan mendalam.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir yang berisi lima bab akan dijelaskan sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah , tujuan, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan penelitian yang, Adapun hal-hal yang harus dilengkapi antara lain, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi metode dan teknik analisis yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan mengelola data yang memaparkan masalah penelitian.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas hasil dan diuraikan secara sistematis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah diuraikan