

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak orang yang memiliki ide kreatif mengenai bagaimana cara mengembangkan transportasi umum yang ada di Indonesia, salah satu transportasi umum tersebut adalah Ojek. Ojek (juga disebut ojeg) adalah transportasi umum tidak resmi di Indonesia berupa sepeda motor atau sepeda yang disewakan dengan cara memboncengkan penumpang. Dengan harga yang ditentukan dengan tawar-menawar dengan sopirnya terlebih dahulu lalu setelah ditemukan kesepakatan harga maka sang sopir akan mengantar ke tujuan yang diinginkan penumpangnya.

Ojek banyak digunakan oleh penduduk kota-kota besar seperti di Jakarta, karena dianggap memiliki kelebihan berupa lebih cepat dibandingkan dengan angkutan umum lainnya serta dapat menembus sela-sela kemacetan. Selain itu kelebihan ojek lainnya adalah dapat mengakses gang-gang sempit yang tidak dapat diakses menggunakan mobil. Biasanya sopir ojek mangkal dipersimpangan jalan, dekat tempat ramai seperti kantor ataupun mall, dan juga disekitar kawasan pemukiman warga. Perkembangan teknologi yang sangat cepat dalam kehidupan manusia merubah transportasi ojek ini menjadi ojek *online* dan salah satu perusahaan ojek *online* tersebut adalah Gojek.

Namun dalam masa pandemi ini banyak tantangan yang dialami berbagai sektor ekonomi di Indonesia termasuk salah satunya adalah dari sektor transportasi khususnya ojek *online*. Menurut Lembaga Statqo Analytics, baik Gojek maupun Grab mengalami penurunan rata-rata jumlah penumpang harian sekitar 14-16 persen sejak pertengahan Maret 2020. Tepatnya setelah gencarnya diberlakukan peraturan *work from home* dan *social*

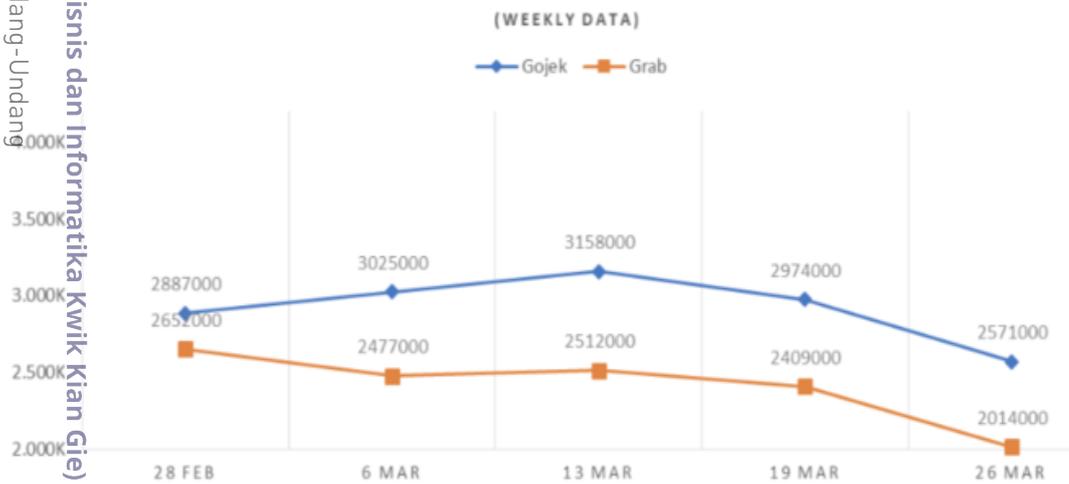


distancing dari pemerintah sebagai bentuk upaya memutus rantai penyebaran virus COVID-

19. Data yang diberikan oleh Statqo Analytics juga menunjukkan pengguna aktif mingguan Gojek masih berada di angka 3,15 juta orang pada 13 Maret 2020. Namun angka ini terus mengalami penurunan hingga menjadi 2,57 juta orang pada 26 Maret 2020 (lokadata.id, 2020).

Gambar 1.1

Pengguna Aktif Transportasi Online (Juta Orang)



Sumber: lokadata.id (2020)/Aulia Pandamsari

Berdasarkan terjadinya penurunan pangsa pasar pada layanan GoRide yang cukup besar maka dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Gojek adalah menurunnya keputusan pembelian pelanggan pada layanan GoRide, terutama pada masa pandemi ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan dalam membeli merek yang paling disukai. Oleh karena itu, GoRide harus mengevaluasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk kembali menggunakan layanan GoRide pada masa pandemi. Terlebih Jakarta sendiri pada 21 September 2021 ditetapkan berstatus PPKM level 2 yang dimana mobilitas masyarakat sudah mulai dilonggarkan oleh pemerintah. Mobilitas yang dilonggarkan antara lain adalah



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

- 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



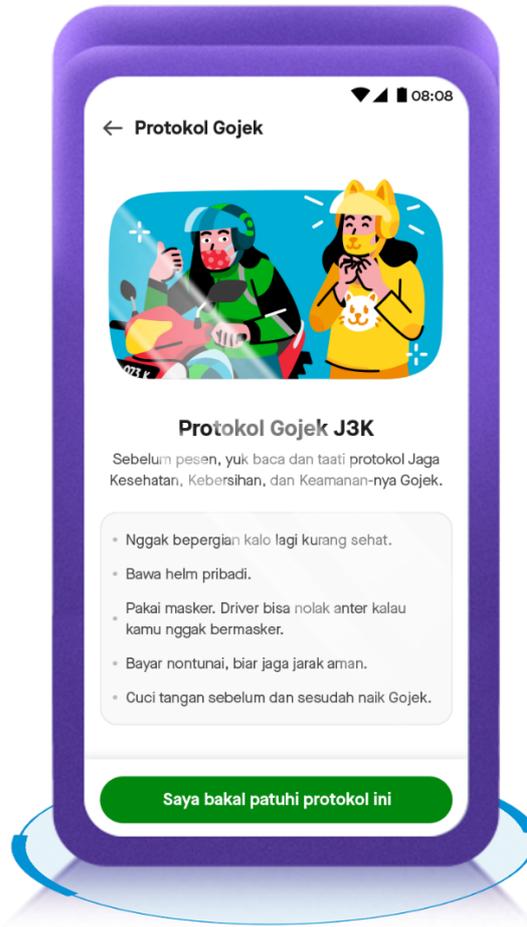
pembelajaran tatap muka boleh dilakukan dengan kapasitas maksimal 50%, mall sudah dibuka kembali dengan kapasitas maksimal 75%, kegiatan tempat ibadah boleh dilakukan dengan kapasitas maksimal 75%, tempat wisata dibuka dengan kapasitas maksimal 50% disertai dengan penggunaan aplikasi PeduliLindungi, serta resepsi pernikahan diizinkan dengan jumlah pengunjung maksimal 50% (news.detik.com, 2021).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan yang diberikan. Pada masa pandemi ini, kualitas layanan yang dicari oleh pelanggan lebih tertuju kepada protokol kesehatan yang diterapkan oleh *driver* maupun dari pihak perusahaan. Oleh karena itu, hal ini menjadi dorongan agar layanan GoRide dapat menjaga kualitas layanannya melebihi dari pesaingnya dan juga melebihi harapan dari pelanggan itu sendiri. Terlebih pada masa pandemi ini sudah menjadi suatu hal yang wajar jika pelanggan mengharapkan layanan yang higienis dan patuh protokol kesehatan agar saat mereka menggunakan layanan GoRide ini mereka merasa aman dan terhindar dari paparan virus.

Dalam menyikapi hal ini, GoRide memiliki berbagai kiat dalam rangka meningkatkan standar keamanan dan higienitas pada layanannya. Adapun bentuk meningkatkan standar keamanan dan higienitas pada layanan GoRide antara lain secara bertahap mengimplementasikan sekat pelindung kepada armada GoRide, program vaksinasi mitra *driver*, fitur status vaksinasi *driver* di aplikasi Gojek, serta fitur ceklis protokol di aplikasi mitra *driver* maupun pelanggan dimana jika salah satu pihak tidak mematuhi protokol kesehatan yang telah disetujui maka baik mitra *driver* maupun pelanggan dapat membatalkan pesanan secara sepihak (gojek.com, 2021). Dengan begitu, faktor kualitas layanan yang diterapkan pada layanan GoRide pada masa pandemi ini menjadi penting dalam rangka mempengaruhi pelanggan untuk kembali menggunakan layanannya.

Gambar 1.2

Fitur Ceklis Pada Layanan GoRide



Sumber: Gojek.com (2021)

Namun apabila layanan yang diberikan oleh *driver* tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka dapat menimbulkan penurunan keputusan pembelian pelanggan pada layanan GoRide. Dalam hal ini, peneliti menemukan beberapa keluhan yang ditujukan kepada layanan GoRide yang disampaikan melalui kolom *review* pada aplikasi Gojek di *Play Store* dari segi kualitas layanan, seperti lokasi penjemputan yang tidak sesuai, pembatalan sepihak dari *driver*, dan *driver* yang tidak kunjung datang membuat pelanggan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

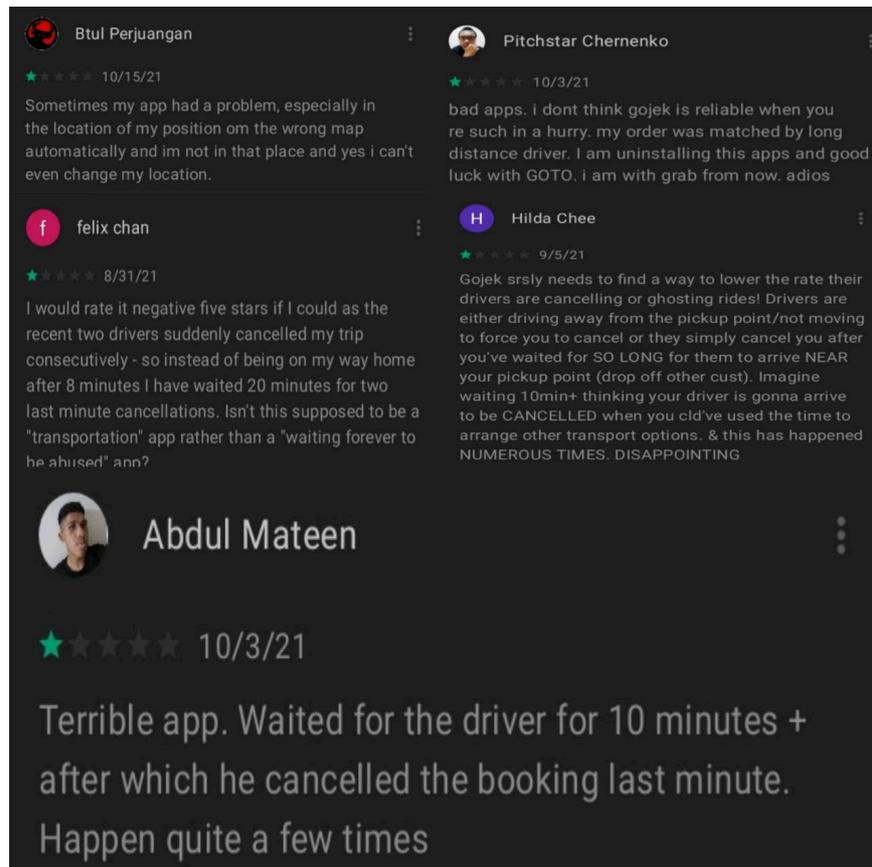
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menunggu dalam waktu yang sangat lama. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Le *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat juga penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan Nasution *et al.* (2018) dan Kurniawan (2018).

Gambar 1.3

Keluhan Pelanggan GoRide pada Aplikasi Gojek di Play Store



Sumber: Play Store (2021)



Kepercayaan terhadap merek juga menjadi faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian. Kepercayaan merek yang telah tertanam kuat dibenak pelanggan akan mendorong sikap loyalitas yang tinggi pada merek tersebut. Menurut Miswanto *et al.* (2019) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi GoRide untuk selalu berupaya meraih kepercayaan merek dari para pelanggan.

Namun berdasarkan terjadinya penurunan pangsa pasar layanan GoRide di Indonesia pada tahun 2020 seperti yang terlihat pada gambar 1.1, maka dapat disimpulkan bahwa GoRide telah gagal mempertahankan kepercayaan merek dari para pelanggan. Terlebih dengan adanya keluhan dari pelanggan kepada pihak GoRide seperti yang terlihat pada gambar 1.3 dapat berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan sehingga membuat pelanggan ragu untuk melakukan pembelian pada layanan dengan merek tersebut.

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi yang dilakukan melalui periklanan. Iklan sendiri menjadi salah satu bagian dari usaha pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan karena pelanggan menganggap iklan sebagai sumber informasi mengenai suatu produk yang baru keluar. Selain menjadi alat promosi produk baru, iklan seringkali digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk menanamkan citra positif kepada pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Citra baik yang dibentuk oleh iklan seringkali mendorong keputusan pembelian pelanggan. Gojek sendiri melakukan beberapa promosi lewat iklan di televisi dan media sosial pada masa pandemi. Iklan yang dilakukan Gojek tidak menawarkan produk baru melainkan meninformasikan kepada pelanggan citra positif baru dari sebuah produk yang sudah ada sebelumnya.



Iklan yang dilakukan Gojek pada masa pandemi terfokus pada pedoman cara hidup baru dalam berkegiatan yang oleh Gojek dinamakan J3K yaitu jaga kebersihan, kesehatan, dan keamanan. Pedoman J3K sendiri divisualisasikan dalam bentuk *video clip* yang dinamakan J3K BTX - It's Okay to Be Lebay. *Video clip* yang telah diupload pada platform Youtube sejak 28 Oktober 2020 di akun resmi Gojek Indonesia telah disaksikan lebih dari 23,4 juta kali. Dalam *video clip* ini Gojek berusaha merubah pandangan bahwa transportasi umum berpotensi besar dalam penyebaran virus. Lewat *video clip* ini Gojek ingin menunjukkan bahwa layanan GoRide maupun GoCar sudah aman karena memenuhi protokol kesehatan.

Gambar 1.4

Iklan It's Okay to Be Lebay dari Gojek



Sumber: youtube.com/GojekIndonesia (2020)

Namun merek lain dengan layanan sejenis seperti Grab juga terus giat melakukan pemasaran melalui periklanan. Sebagai contoh, Grab telah mengupload iklan berjudul "Aku dan Kamu #SiapJalanLagi" pada akun resmi Grab Indonesia di Youtube dan telah mendapat



lebih dari 5 juta *views*. Jika Gojek tidak terus berinovasi menciptakan iklan-iklan yang semakin menarik maka tidak menutup kemungkinan jika pelanggan beralih ke merek pesaing karena terpengaruh iklan yang lebih menarik dari merek pesaing dengan layanan sejenis. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Poluan *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Identifikasi Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan GoRide dari Gojek pada masa pandemi COVID-19?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan GoRide dari Gojek pada masa pandemi COVID-19?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan GoRide dari Gojek pada masa pandemi COVID-19?

C. Batasan Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan GoRide dari Gojek pada masa pandemi COVID-19?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan GoRide dari Gojek pada masa pandemi COVID-19?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan GoRide dari Gojek pada masa pandemi COVID-19?



D. Batasan Penelitian

1. Objek penelitian ini adalah kualitas layanan, kepercayaan merek, iklan, dan keputusan pembelian pada layanan GoRide dari Gojek.
2. Subjek penelitian adalah pelanggan yang pernah menggunakan layanan GoRide dari Gojek lebih dari satu kali pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta.
3. Wilayah penelitian dalam penelitian ini dilakukan di Jakarta.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Apakah iklan, kepercayaan merek, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan GoRide dari Gojek pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta?”.

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian layanan GoRide dari Gojek pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian layanan GoRide dari Gojek pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian layanan GoRide dari Gojek pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta.



G. Manfaat Penelitian

a. Bagi perusahaan

Diharapkan melalui penelitian ini didapat suatu hal yang menjadi bahan masukan bagi perusahaan:

1. Membantu perusahaan mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan merek, kualitas layanan, dan iklan terhadap keputusan pembelian layanan GoRide pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta.

2. Sebagai bahan pertimbangan dan sekaligus sebagai masukan bagi perusahaan untuk menganalisa apakah kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sudah baik atau belum.

3. Memberikan rekomendasi yang bersifat saran untuk meningkatkan Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, dan Iklan sehingga meyakinkan pelanggan untuk menggunakan layanan GoRide pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta.

b. Bagi pihak lain

Agar dapat menjadi referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan dunia industri transportasi terutama ojek *online*. Selain itu, peneliti lain yang mengadakan penelitian dengan bidang kajian yang serupa dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan pembanding dalam melakukan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.