

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan salah satu kegiatan yang telah menjadi rutinitas dikalangan masyarakat. Sebagaimana dijelaskan oleh Sukarto (2006), pengertian transportasi adalah perpindahan dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan alat pengangkutan baik yang digerakkan oleh tenaga manusia, hewan (kuda, sapi, kerbau), atau mesin. Penggunaan alat transportasi menjadi salah satu hal yang penting untuk menunjang kehidupan manusia, maka dari itu transportasi digunakan oleh semua negara di dunia. Pada awalnya untuk melakukan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain hanya dapat dilakukan oleh orang yang memiliki alat transportasi. Maka dari itu, muncul sebuah peluang bagi individu maupun kelompok untuk memanfaatkan transportasi untuk memperoleh keuntungan. Kondisi tersebut memunculkan salah satu bentuk transportasi baru yang disebut dengan transportasi umum.

Di Indonesia, fenomena perkembangan teknologi saat ini terbilang sangat pesat di beberapa bidang khususnya pada bidang transportasi. Saat ini banyak dijumpai sepeda motor yang melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang atau barang dan memungut biaya yang disepakati, moda transportasi jenis ini dikenal dengan ojek. Saat ini hampir seluruh kalangan masyarakat mempunyai ponsel pintar (*smartphone*) yang digunakan dalam

menjalankan aktivitas setiap hari mulai dari *browsing*, bermain game online bahkan berbelanja pun bisa dilakukan secara online melalui *smartphone*. Tidak hanya berbelanja online saja yang bisa dilakukan melalui ponsel, tetapi memesan layanan jasa transportasi pun bisa dilakukan secara online.

Penggunaan modernisasi teknologi yang semakin hari semakin canggih, banyak dari kalangan masyarakat mengembangkan kemajuan teknologi ini kearah bisnis transportasi modern dengan menggunakan media virtual. sarana virtual ini dikenal dengan nama aplikasi ojek online. Mayoritas besar masyarakat pengguna jasa transportasi sangat dimudahkan dengan adanya sarana transportasi ini terutama pada proses pemesanannya. Dengan adanya aplikasi pelayanan jasa online ini, dimanapun dan kapanpun juga secara cepat dan *real time*, masyarakat dapat dengan mudah menggunakan layanan jasa transportasi online dan melakukan mobilisasi kemana saja dengan memiliki dan memanfaatkan aplikasi ini (Anindhita et al., 2016)

Penggunaan jasa transportasi online berbasis aplikasi di Indonesia sudah banyak dikenal mulai tahun 2015. Penggunaan jasa ojek online ini sudah banyak menyebar di kota-kota di seluruh wilayah Indonesia. Begitu juga di Lumajang, salah satu perusahaan ojek online lokal yang berdiri di Lumajang yaitu Bejek Lumajang. Perusahaan ini berdiri pada pertengahan bulan Agustus tahun 2015. Bejek Lumajang merupakan perusahaan jasa ojek online lokal yang pertama berdiri di kota Lumajang. Seperti halnya perusahaan ojek online seperti Gojek, Bejek juga menyediakan berbagai macam layanan yang ada pada aplikasi sehingga masyarakat bisa memanfaatkan fasilitas ojek tidak hanya untuk

mengantarkan mereka pulang pergi tetapi juga bisa melakukan pemesanan makanan dan pengiriman barang dengan tarif yang terjangkau. Bukan hanya itu, dengan adanya layanan ojek online juga dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan berbagai transaksi keuangan dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan banyaknya perusahaan penyedia layanan transportasi berbasis aplikasi ojek online, tentunya para konsumen pengguna layanan ini perlu memilih layanan dari perusahaan mana yang nantinya mereka pilih. Maka dari itu dari fenomena ini muncul yang namanya keputusan pembelian konsumen. Menurut Sangadji (2015), proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen dalam menentukan pilihan diantara dua pilihan atau lebih dan disini para pelaku bisnis memiliki peranan penting untuk dapat menyakinkan atau mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. Berbicara masalah tentang keputusan pembelian konsumen, sangat erat kaitannya dengan faktor persepsi harga yang ada dalam sudut pandang pembeli, yaitu harga tidak terlalu tinggi alias terjangkau, dan juga faktor kualitas pelayanan yang diberikan.

Seiring berjalannya waktu dan semakin banyaknya peluang bisnis dalam lingkup penyedia layanan transportasi online, maka saat ini banyak bermunculan perusahaan ojek online lokal lain di kota Lumajang. Dimana para kompetitor ini mematok harga 30%-50% lebih rendah dari tarif yang berlaku pada Bejek

Lumajang. Daftar perusahaan kompetitor dan tarif harga yang berlaku dapat disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1.1. Tarif Harga Layanan Ojek Online di Kota Lumajang

No	Perusahaan	Tarif Harga (Dalam Rupiah)
1	Bejek Lumajang	10.000
2	Grab	9.000
3	Rtrans	7.000
4	Klick Quick	7.000
5	Lumajang Go	5.000 - 7.000
6	Loko Trans	7.000
7	Perusahaan Kompetitor lain	5.000 - 7.000

Sumber : Data Bejek Lumajang (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat daftar beberapa perusahaan ojek online yang sampai saat ini aktif beroperasi dan saling bersaing dalam penyedia layanan jasa ojek online di kota lumajang. Dapat dilihat Bejek Lumajang mematok tarif tertinggi mulai dari awal berdiri perusahaannya, kemudian muncul perusahaan lain yang mematok tarif dibawah Bejek Lumajang. Dengan adanya perbedaan tingkat harga yang cukup signifikan, tentunya akan terjadi persaingan harga antar perusahaan. Menurut Gitosudarmo (2007) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Persaingan harga yang terjadi antara Bejek Lumajang dengan perusahaan kompetitor lain adalah besarnya tarif dasar layanan ojek online di daerah kota

Lumajang, dimana tarif yang diberikan oleh Bejek Lumajang adalah tarif yang paling mahal dibandingkan dengan tarif yang ditetapkan oleh perusahaan kompetitor lain. Kompetisi mempunyai pengertian adanya persaingan antara perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Kompetisi antar perusahaan dalam merebutkan pelanggan akan menuju pada inovasi dan perbaikan produk dan yang pada akhirnya pada harga yang lebih rendah. Dalam pengertian sempit kompetisi adalah perusahaan-perusahaan berusaha sekuat tenaga untuk membuat pelanggan membeli produk mereka bukan produk pesaing. Oleh karena itu, akan terdapat pihak yang menang dan yang kalah (Sarwono, 2011:125). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Malonda Deisy dkk. (2018), menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Dede Zulfahmi (2019), yang justru menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam dunia bisnis penyedia layanan transportasi online (ojek online), aspek harga bukan merupakan faktor utama yang bisa dijadikan acuan sebagai keputusan untuk menggunakan jasa tersebut atau tidak, akan tetapi juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka loyalitas konsumen terhadap perusahaan juga akan semakin baik. Usmara (2003), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan

dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Konsumen. Pentingnya memberikan layanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani konsumen. Servis berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai perasaan nyaman sebagai seorang konsumen dan pada akhirnya memperkuat posisi dalam pandangan seorang konsumen. Dengan adanya sikap *easy going* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak diragukan. (Zulmianita & Bahari, 2019).

Variabel kompetisi harga (*price competitive*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) perusahaan ojek online lokal tentunya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan jasa ojek online. Selain kualitas pelayanan yang harus dimaksimalkan, untuk bersaing dalam menghadapi kompetitor yang semakin banyak, perlu juga memperhatikan stabilitas pelayanan (*service stability*) yang harus dipertahankan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumennya. Stabilitas merupakan suatu kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan untuk menjaga kualitas pelayanannya dari dalam secara kontinyu dan meredam sejumlah gangguan dari luar. Stabilitas pelayanan yang baik juga akan berpengaruh positif terhadap tingkat kualitas pelayanan perusahaan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febriano Clinton Polla dkk. (2018). menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, berbeda dengan penelitian tahun berikutnya yang dilakukan oleh Gloria JM Sianipar (2019), yang

menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang akan menciptakan keputusan pembelian.

Dari pengaruh variabel-variabel diatas terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan layanan jasa, nantinya juga akan menciptakan nilai konsumen (*customer value*) yang berpengaruh pada citra perusahaan. Engel (2001:13) mengemukakan bahwa nilai merupakan terminal dan instrument atau tujuan kemana perilaku diarahkan, dan sasaran pencapaian tujuan itu. Nilai konsumen yang positif terhadap produk pelayanan yang diberikan perusahaan juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang lebih baik terhadap perusahaan. Gale (2004; 687) menyatakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuni Puspita Ningrum (2018), menyatakan bahwa nilai konsumen (*customer value*) secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang akan menciptakan keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi Dede Solihin (2020), juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan konsumen / nilai konsumen justru berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang akhirnya akan menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Signifikansi dan keunikan dari penelitian ini terletak pada fenomena banyaknya perusahaan-perusahaan ojek online lokal yang ada di Kota Lumajang. Dari adanya beberapa perusahaan yang ada, masing-masing dari mereka saling

berkompetisi satu sama lain dalam memberikan tarif pelayanan serendah mungkin dan memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin untuk para konsumennya. Dalam memilih pelayanan jasa yang akan digunakan, tentunya konsumen tidak hanya mempertimbangkan dari segi harga pelayanan, melainkan juga mempertimbangkan kualitas pelayanan serta citra perusahaan. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan layanan jasa ojek online lokal di Lumajang. Penelitian ini mengambil sampel seluruh konsumen pengguna layanan ojek online khususnya konsumen dan pelanggan pada Bejek Lumajang.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Price Competitive*, *Service Stability*, dan *Customer Value* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Perusahaan Ojek Online Lokal Bejek Lumajang)”**.

1.2 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari judul dan untuk menghindari kesalahpahaman dari pembaca, maka dari itu perlu adanya pembatasan masalah dari penelitian ini yaitu

1. Penelitian ini khusus untuk meneliti tentang manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini hanya meneliti apakah variabel kompetisi harga (*price competitive*), variabel stabilitas pelayanan (*service stability*), dan variabel

nilai konsumen (*customer value*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Bejek Lumajang.

3. Responden penelitian ini hanya terbatas pada konsumen serta pelanggan tetap jasa ojek online Bejek Lumajang yang merupakan salah satu perusahaan ojek online lokal yang ada di Kota Lumajang.
4. Tempat dilakukan penelitian ini adalah di kantor Bejek Lumajang yang berlokasi di Jalan HOS Cokroaminoto, Gang Mawar, Gadingsari, Lumajang

1.3 Rumusan Masalah

Ketika akan melakukan keputusan pembelian, seorang konsumen pasti mempertimbangkan aspek harga, kualitas produk, dan citra produk / jasa yang akan mereka pakai. Konsumen juga akan membandingkan produk pelayanan jasa yang ada pada Bejek Lumajang dengan produk layanan perusahaan lain yang sejenis. Berdasarkan adanya fenomena permasalahan yang terjadi, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kompetisi harga (*price competitive*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Bejek Lumajang?
2. Apakah stabilitas pelayanan (*service stability*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Bejek Lumajang?
3. Apakah nilai konsumen (*customer value*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Bejek Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertimbangan dan memperhatikan konsistensi latar belakang, batasan masalah, serta perumusan masalah, maka tujuan yang ingin didapatkan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah kompetisi harga (*price competitive*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Bejek Lumajang.
2. Untuk mengetahui apakah stabilitas pelayanan (*service stability*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Bejek Lumajang
3. Untuk mengetahui apakah nilai konsumen (*customer value*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Bejek Lumajang

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan dengan baik akan menghasilkan informasi yang akurat, rinci, dan faktual sehingga dapat memberikan manfaat yang berguna bagi peneliti sendiri dan orang lain. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai media untuk menambah wawasan dan pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran jasa yang dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi transportasi khususnya penerapan pada pelayanan jasa berbasis aplikasi ojek online, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan

ilmu manajemen pemasaran dan pengaruh-pengaruhnya terhadap dunia bisnis.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yaitu :

a) Bagi ITB Widyagama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pembendaharaan perpustakaan di ITB Widyagama Lumajang dan dapat memberikan wawasan serta informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh variabel kompetisi harga (*price competitive*), stabilitas pelayanan (*stability service*), dan nilai konsumen (*customer value*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bejek Lumajang.

b) Bagi Pembaca

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah pembaca dapat mengetahui tentang kompetisi harga yang terjadi antar perusahaan ojek online lokal, stabilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bejek Lumajang terhadap konsumennya, serta perspektif konsumen atau nilai konsumen terhadap citra perusahaan Bejek Lumajang. Sehingga pembaca terutama konsumen juga dapat menilai seberapa besar pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pemakaian jasa pelayanan ojek online.

c) Bagi Penulis

Manfaat utama penelitian ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pelayanan jasa transportasi online dalam bentuk aplikasi ojek online. Khususnya tentang kualitas pelayanan yang ada didalamnya, persaingan antar perusahaan ojek online lokal dan nilai konsumen terhadap citra perusahaan ojek online yang ada di Kota Lumajang.

d) Bagi Bejek Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen pengguna jasa ojek online, mempertahankan stabilitas pelayanan secara kontinyu untuk untuk saat ini dan masa mendatang, membangun nilai yang baik di mata konsumen guna meningkatkan citra perusahaan serta bersaing dalam persaingan bisnis dengan beberapa perusahaan kompetitor yang ada di Kota Lumajang. Sehingga juga dapat dijadikan acuan untuk mengambil strategi yang akan dilakukan di masa yang akan datang.