

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kesejahteraan hidupnya. Kebutuhan tersebut dimungkinkan tidak dapat terpenuhi dalam satu lokasi. Oleh karena itu, manusia memerlukan transportasi untuk melakukan perpindahan orang atau barang dari satu tempat ketempat yang lain dengan menggunakan kendaraan. Harga, promosi dan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam kepuasannya menggunakan sebuah produk atau jasa. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk atau jasanya kepada pengguna dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik di mata pengguna. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk atau jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas risiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya.

Kebutuhan merupakan suatu hal yang harus diperoleh dan apabila tak terpenuhi maka hanya akan mengganggu psikis manusia. Dalam pandangan Islam kebutuhan ditentukan dengan konsep masalah. Dalam Islam juga, konsep kebutuhan tak bisa dipisahkan dari konsep kajian perilaku konsumen berdasarkan kerangka tujuan syariah. Tujuan syariah ini dapat menetapkan suatu tujuan perilaku konsumen dalam Islam yakni tercapainya kesejahteraan umat manusia. Sehingga seluruh barang maupun

jasa yang dipunyai masalah dapat dikatakan sebagai kebutuhan manusia. Ini termasuk konsep hajiyat. Hajiyat, yaitu kepentingan-kepentingan sekunder yang dibutuhkan manusia untuk memudahkan kehidupan dan menghilangkan kesulitan dan kesempitan. Jika tidak ada, akan ada kesulitan dan kesempitan, yang efeknya tidak merusak kehidupan. Hajiyat merujuk pada kebutuhan dasar ataupun kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh individu ataupun keluarga dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka. Maka dari itu dalam jasa transportasi gojek ini termasuk hajiyat karena untuk memenuhi kebutuhan hidup keseharian mereka.

Jasa transportasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, saat ini transportasi umum sudah dapat diakses melalui internet. Perkembangan ini memudahkan masyarakat dalam memanfaatkan pelayanan jasa transportasi umum. Masyarakat kini dapat menggunakan jasa transportasi umum dimana dan kapan pun mereka inginkan. Kini masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan sudah mulai beralih menggunakan jasa transportasi umum. Jasa transportasi *online* ialah industri yang populer sekarang ini. Keberadaan transportasi *online* membuat orang yang ingin memesan dan menggunakan jasa transportasi umum seperti ojek dan taksi tidak perlu lagi pergi ke pangkalan ojek atau terminal, cukup hanya melalui aplikasi di *smartphone*. Cara pemesanan ini sangat disukai karena lebih mudah dan praktis. Saat ini ada banyak pilihan jasa transportasi *online* di Indonesia seperti Gojek, Grab, dan Uber.

Gojek adalah sebuah penyedia jasa layanan berbasis *online*. Gojek menjadi salah satu solusi mengatasi masalah kemacetan di daerah perkotaan. Aplikasi Gojek sangat mudah digunakan baik oleh para pelajar, pekerja, dan masyarakat luas lainnya. Gojek memiliki produk jasa seperti *Go-Ride* yang merupakan jasa angkutan menggunakan sepeda motor, *Go-Car* merupakan jasa angkutan yang menggunakan mobil, dan terdapat juga produk jasa lainnya yaitu: *Go-Food*, *Go-Send*, *Go-Mart*, *Go-Med*, dan lainnya.

PT. Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Karim dan Michaelangelo Moran. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa pelayanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan. Gojek merupakan perusahaan yang berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. Karena efektifitas tujuan perusahaan ini yang bermitra kepada pengendara ojek yang berpengalaman semakin baik dan meningkatnya peminat pelanggan.

Gojek merupakan suatu bidang transportasi yang benar-benar memberikan kepuasan pelayanan bagi setiap pengguna, tidak hanya mengutarakan bisnis saja, Gojek juga sangat mampu dalam menerapkan prinsip ekonomi Islam. Dimana dalam prinsip-prinsip ekonomi Islam, ada 3 hal yang ada di Gojek. Pertama dari segi kemashlahatan, dimana Gojek berperan dalam mengurangi pengangguran di Indonesia, dan kedua yaitu dari segi keadilan, Gojek tidak mengambil terlalu banyak dari pendapatan

yang di dapat oleh *driver*, Gojek menerapkan perhitungan bagi hasil 80-20, 80% untuk *driver* dan 20% untuk penyedia layanan (Panji, 2019).

Perilaku pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan berkali-kali atau lebih. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan memiliki niat untuk membeli Kembali produk atau jasa yang sama (Peter et al., 2002). Untuk melakukan pembelian ulang (repurchase), loyalitas terhadap produk atau jasa yang dibeli pelanggan, dan membicarakan hal-hal baik tentang orang lain (Novianto, 2007). Menurut (Tjiptono, 2008), dimensi atau indikator adalah sebagai berikut; membeli produk dengan merek yang sama; merekomendasikan kepada orang lain; tidak mau berganti merek. Jadi pembelian berulang diambil dari salah satu indikator loyalitas pelanggan dimana akan menjadi sebagai variabel yang dipengaruhi. pembelian ulang adalah salah satu perilaku setelah pembelian yang didasarkan pada kepuasan. Jika pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan kesempatan membeli yang lebih tinggi pada kesempatan berikutnya (Kotler, 1997). Konsumen yang melakukan pembelian ulang atau konsumen yang loyal adalah asset berharga bagi perusahaan, karena ada banyak keuntungan yang diperoleh dari pembelian berulang oleh konsumen. Dapat dikatakan bahwa nilai dari konsumen yang loyal sangat penting bagi perusahaan, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk membuat konsumen yang telah membeli kembali.

Perusahaan yang dapat bersaing dalam situasi ini adalah perusahaan yang dapat mempertahankan kelangsungan usahanya, salah satunya adalah

mempertahankan pelanggan. Perusahaan yang dapat bertahan dan berkembang perlu memahami perilaku konsumen sehingga pada akhirnya Perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan pelanggan agar terus membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Kusdyah, 2012). Ini adalah tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Karena sebuah Perusahaan tidak dapat mempertahankan keberlanjutannya tanpa pembelian kembali oleh pelanggan. Selain itu perlu adanya pelayanan yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan promosi yang dapat menarik konsumen, sehingga akan lebih efektif dan memudahkan Perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Pembelian berulang adalah tindakan yang terjadi sebagai respon terhadap suatu objek. Pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian berulang sering dikaitkan dengan loyalitas merek. Namun, ada perbedaan antara keduanya. Jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian berulang hanya dikaitkan dengan pembelian merek yang sama secara berulang kali (Tjiptono, 2004).

Persaingan yang semakin ketat dalam bidang pemasaran membuat setiap perusahaan mulai memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, karena seperti yang dikatakan oleh Lambin (Ferdinand, 2000) untuk memenangkan pasar diperlukan strategi

model acuan referensi dengan lebih memahami perilaku pembelian dan pembelian ulang konsumen, sehingga dari upaya ini nantinya dapat diharapkan tercapainya sasaran pemasaran yang berupa peningkatan porsi pasar (*market share*). Dapat dikatakan jika niat pembelian ulang konsumen merupakan salah satu hal penting bagi keberhasilan pemasaran perusahaan, maka dari itu banyak penelitian yang dilakukan berkaitan dengan niat pembelian ulang konsumen (*repurchase intention*).

Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Agung Nugroho “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Gojek*”. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek. Namun, harga tidak memiliki pengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi secara simultan, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek. Penelitian yang dilakukan oleh Adhella Dwi Shukma “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di kota Pekanbaru*”. Menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variabel harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan gojek.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwasanya adanya pengaruh atau tidaknya dari penelitian tersebut. Dapat dijelaskan jika terdapat adanya beberapa factor mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang pada jasa tersebut. Factor utama yang

mempengaruhi pembelian ulang bisa dilihat dari kualitas pelayanannya, promosi ataupun dari harganya.

Penelitian ini meneliti pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi dikarenakan kepuasan yang di rasakan dipengaruhi oleh layanan yang diberikan, harga, dan promo yang ditawarkan terjangkau dibandingkan dengan jasa transportasi ojek lainnya. Kualitas pelayanan, harga, dan promo akan mempengaruhi pembelian ulang pada konsumen dalam menikmati suatu produk dan jasa. Persaingan pada industri jasa transportasi *online* mengharuskan perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk menjaga kepuasan dari pelanggan (Farida dkk, 2016). Apabila pelanggan sudah merasa puas maka selanjutnya tinggal mendapatkan dan mempertahankan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, kepuasan pelanggan sangat tergantung penilaian pelanggan terhadap kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan (Yesenia & Siregar, 2014). Kualitas pelayanan yang diberikan jasa transportasi *online* masih dikeluhkan oleh pelanggan seperti dari segi aplikasi dan pengemudi ojek yang kadang tidak mematuhi standarisasi pelayanan yang telah ditetapkan perusahaan.

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Jiang (2015) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan

menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Faktor harga difokuskan perusahaan untuk daya minat pelanggan agar bisa tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2014), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Assuari (2012), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Penelitian Saradissa (2015), harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Hasil penelitian Oosthuizen dan Spowart (2015) menyatakan bahwa konsumen menggunakan persepsi mereka terhadap kerelatifan harga sebagai jalan untuk merasakan nilai dari produk atau jasa tersebut sehingga konsumen dapat menentukan niat mereka untuk membeli produk atau jasa.

Promosi adalah hal yang penting dalam sebuah bisnis, meskipun manajemen dan akuntansi sebuah perusahaan sangat bagus, tanpa promosi yang baik dan optimal, sebuah perusahaan tidak akan bisa meraih hasil yang optimal. Setiap komponen promosi diarahkan pada penciptaan kesadaran

produk atau jasa, pengiriman informasi dan mendorong pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian apabila keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba. Untuk merangsang suatu produk atau jasa juga menggunakan promosi dan dengan itu konsumen diharapkan mau mencoba produk atau jasa tersebut dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan produk atau jasa suatu perusahaan akan meningkat. Faktor promosi juga berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi adalah semua aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk pada target pasar (Kotler, 2014). Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuan promosi memperoleh perhatian, menididik, mengingatkan dan meyakinkan calon pelanggan (Buchari, 2011). Dalam penelitian Hermawan (2015) promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan.

Faktor lain selain harga dan promosi adalah pelayanan. Pelayanan merupakan salah satu elemen yang penting untuk menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Pelayanan dapat didefinisikan dengan sesuatu yang tidak tampak namun dapat dirasakan. Pelayanan disini berkaitan dengan kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan dapat dijadikan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan sehingga mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Kualitas dari suatu pelayanan dapat dikatakan bagus apabila sesuai atau melampaui harapan yang diinginkan oleh konsumen. Sebaliknya kualitas dari suatu layanan dikatakan buruk apabila dibawah dari harapan pelanggan. Dalam islam, setiap aktivitas hidup selalu terikat dengan aturan syariah, dalam hal penyampaian jasa, setiap aktivitas yang terkait harus didasarkan oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh nilai-nilai etika dan norma. Dalam pelayanan karyawan juga memegang peran penting, karyawan yang memiliki pengetahuan luas, akan mampu berbicara luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan jasa lebih baik kepada konsumen. Apabila informasi yang didapat konsumen berbanding lurus dengan pengalaman, maka persepsi positif pelanggan terhadap produk jasa tersebut akan semakin bertambah, dan selanjutnya dapat mendorong keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut.

Bentuk layanan atau kode etik yang harus diterapkan *driver* adalah:

a). *Driver* harus menyediakan transportasi yang aman bagi semua penumpang memberikan masker dan penutup kepala, keselamatan penumpang dan *driver* menjadi perhatian sepenuhnya. b). *Driver* mengambil pandangan yang serius pada pengemudi sembrono, yang membahayakan penumpang dan pengguna jalan lainnya dan ini termasuk: mengemudi melawan arah, gagal mematuhi batas kecepatan, gagal menyesuaikan diri dengan lampu lalu lintas, menggunakan ponsel tanpa *hands free* saat mengemudi, melanggar hukum lalu lintas. c). *Driver* harus selalu benar dan sopan berpakaian dan menunjukkan perangai yang baik dan

berkomunikasi dengan penumpang dengan sopan. d). Jangan menerima pekerjaan Ketika *driver* memiliki penumpang dikarena ini akan meningkatkan waktu menunggu penumpang berikutnya. e). Jangan menetapkan tarif sendiri. f). *Driver* secara ketat dilarang menghubungi penumpang melalui saluran atau *platform* kecuali tujuan kerja.

Berdasarkan kode etik yang sudah ditetapkan, masih banyak pelanggaran yang terjadi di lapangan ketika *driver* sedang bekerja. Berdasarkan pengalaman serta perbincangan dengan orang-orang yang merupakan pengguna transportasi *online* dari kalangan masyarakat dan mahasiswa, ada hal-hal yang tentu saja mereka keluhkan dari layanan *driver* transportasi *online*. Dimana keluhan konsumen adalah sikap *driver* yang kurang baik yang mengakibatkan konsumen tersinggung, *driver* yang tidak mengenakan atribut dan tidak memberikan masker beserta penutup rambut sesuai ketentuan berlaku, dan *driver* *cancel* pesanan tanpa alasan yang jelas, dan saat membawa kendaraan *driver* sering ngebut-ngebutan di jalan dan sering menggunakan *handphone* ketika dalam perjalanan yang mengakibatkan pengguna jasa transportasi *online* merasa was-was, *driver* yang minim pengetahuan mengenai *route* penjemputan atau lokasi tujuan pelanggan dan kedatangan *driver* yang tidak sesuai dengan estimasi yang diberikan aplikasi.

Banyaknya persaingan yang terjadi di antara pengguna aplikasi ojek *online* khususnya dibidang transportasi menyebabkan semakin banyaknya pilihan masyarakat atau mahasiswa terhadap sesuatu yang memudahkan

keseharian mereka beraktifitas dan menjadi nilai positif bagi masyarakat atau pengguna. Disamping itu nilai negatifnya Gojek sebagai salah satu aplikasi *online* yang mendapatkan banyak kompetitor dalam menjalankan kegiatannya seperti Grab, dan Uber menjadi pesaing dalam bisnis aplikasi ojek *online* sekarang ini menjadi tantangan sendiri bagi Gojek dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas kepada pelanggan atau pengguna aplikasi *online*. Didalam Gojek terdapat beberapa kekurangan yang menyebabkan pelanggan berpikir untuk beralih ke aplikasi *online* lainnya karena kurangnya promosi potongan harga yang diberikan kepada pelanggan yang bertolak belakang seperti yang telah diberikan oleh Grab dan Uber yang selalu memberikan potongan promo di setiap hari-hari besar seperti hari raya, imlek, tahun baru, natal dan lain-lain yang menyebabkan pelanggan beralih ke aplikasi ojek *online* lainnya karena saat sekarang ini pelanggan berharap adanya potongan harga dan pelayanan yang baik dari setiap *driver* yang menjalankan aplikasi ojek *online* tersebut.

Berdasarkan uraian di atas penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap pembelian berulang pada transportasi Gojek. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Berulang Transportasi Gojek di Kalangan Konsumen Muslim”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari hasil latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian berulang transportasi Gojek?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap pembelian berulang transportasi Gojek?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap pembelian berulang transportasi Gojek?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap pembelian berulang transportasi Gojek secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian berulang transportasi Gojek.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian berulang transportasi Gojek.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian berulang transportasi Gojek

4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap pembelian berulang transportasi Gojek.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis bagi penelitian ini dapat diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan terkait hasil pemaparan penelitian pengaruh persepsi kualitas pelayanan, harga dan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang serta meningkatkan jasa bagi pengguna Gojek.
2. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat. Dan juga hasil penelitian dapat menambah wawasan dan referensi keilmuan.

