

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Efektivitas dan efisiensi saat ini menjadi hal penting yang tak bisa diletakkan dalam beragam aktivitas masyarakat. Guna memenuhi kebutuhan aktivitas tersebut, masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang atau alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Agar aktivitas tersebut dapat berjalan dengan lancar, maka diperlukan adanya sistem transportasi untuk mempermudah aktivitas sehari-hari. Transportasi ini menjadi bagian penting dalam hidup masyarakat yang terus berkembang.

Kemajuan teknologi di bidang transportasi menjadi kenyataan sosial budaya yang sedang terjadi di masyarakat. Bahwa saat ini internet sangat berpengaruh di kalangan masyarakat dalam menjalani kehidupannya yang saat bergantung pada *smartphone*. Peran teknologi sangat besar dalam peningkatan kemajuan bidang transportasi. Model transportasi yang sekarang banyak digemari masyarakat, yaitu ojek *online*. Salah satu keunggulan dalam transportasi *online* ini yaitu ada pada bentuk pemesanan yang sudah bisa diakses melalui *smartphone* sehingga lebih mudah melakukan *order* tanpa perlu mencari-cari tukang ojek secara manual.

Ojek yang biasanya mencari penumpang hanya dengan berada di ujung jalan saja kini bertransformasi menjadi ojek yang berbasis teknologi atau yang biasa disebut dengan ojek *online* sehingga membuat masyarakat yang menggunakan jasa angkutan umum ini dapat lebih praktis melakukan aktivitasnya. Ojek *online* ini bisa diterima dengan cepat di kalangan masyarakat karena pemesanan melalui *smartphone* yang lebih mudah dan praktis serta berbagai macam pilihan layanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa transportasi.

Dengan kemajuan transportasi di Indonesia yang berkembang dengan sangat pesat hal tersebut membuat peluang terhadap pembukaan jasa transportasi terus meningkat. Perkembangan teknologi dalam transportasi yaitu munculnya

transportasi *online* di Indonesia dengan beroperasinya Gojek pada tahun 2010. Transportasi berbasis *online* saat ini dinilai mudah dan praktis sehingga cukup diminati di kalangan masyarakat. Melalui fenomena kemunculan ojek *online* ini banyak manfaat yang dirasakan oleh setiap pengguna diantaranya lebih efisien, lebih hemat, memberikan rasa aman, kemudahan transaksi dan membuka banyak lapangan kerja baru.

Tingginya minat konsumen terhadap transportasi online membuat perusahaan berbasis jasa transportasi *online* tersebut berlomba-lomba menciptakan inovasi untuk menarik minat konsumen. Berikut ini adalah sejumlah layanan transportasi *online* yang terus berkembang di Indonesia.

Tabel 1. 1
Transportasi Online di Indonesia

No	Nama Transportasi Online	Tahun Berdiri
1.	Gojek	2010
2.	Grab	2014
3.	Maxim	2018
4.	Anterin	2016
5.	InDriver	2019
6.	Okejek	2015
7.	OjekBro	2021

(Sumber: okezone.com 2024)

Tabel 1. 2
Transportasi Online Lokal Kuningan

No	Nama Transportasi Online	Tahun Berdiri
1.	Andong	2017
2.	MrJek	2017
3.	Gocip	2020
4.	Circle	2017

No	Nama Transportasi Online	Tahun Berdiri
5.	DSK	2019
6.	Gopas	2021
7.	Goku	2018

(Sumber: data diambil melalui survey)

Dengan adanya perusahaan yang bergerak di bidang transportasi *online* dan banyaknya alternatif pilihan jasa transportasi hal tersebut membuat persaingan didalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi *online* yang akan digunakan. Tentunya konsumen akan lebih selektif dalam memilih jasa transportasi yang cocok atau sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan transportasi online ini berlomba-lomba menawarkan harga yang relatif terjangkau untuk masyarakat.

Salah satu perusahaan transportasi *online* yang ada di Kabupaten Kuningan yakni JCOD. Perusahaan JCOD merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ojek *online* lokal Kuningan yang berdiri pada tahun 2019. JCOD tidak hanya melayani pemesanan ojek *online* saja, melainkan merambah kepada beberapa transaksi, seperti pelayanan antar jemput barang, pesan antar makanan, pesan berbagai kebutuhan dapur, pulsa, rumah tangga dan lainnya.

Dengan beragamnya perusahaan jasa ojek *online* yang hadir di Kuningan seperti Grab, Gojek maupun Maxim, maka sangat penting bagi perusahaan lokal seperti JCOD untuk meningkatkan minat beli masyarakat kuningan terhadap jasa ojek *onlinenya* agar mampu bersaing dengan perusahaan jasa ojek *online* skala nasional. Berikut merupakan prasurvey terhadap minat beli jasa ojek *online* JCOD.

Tabel 1. 3

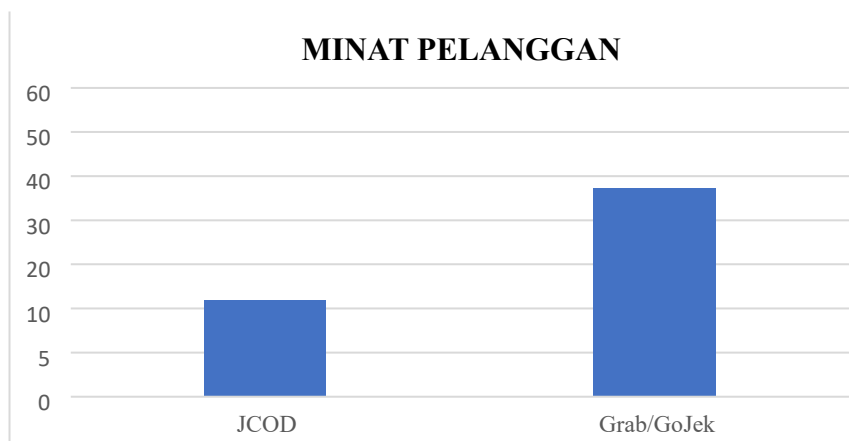
Hasil Kuesioner Minat Pengguna Ojek Online JCOD

No	Pertanyaan	Persentase
1.	Laki-laki	24%
2.	Perempuan	76%

No	Pertanyaan	<18	18-24	25-34	35-44
1.	Usia	5%	84%	7%	4%

No	Pertanyaan	Iya	Tidak
1.	Saya sering menggunakan jasa ojek <i>online</i> JCOD	33%	67%
2.	Saya melakukan orderan ojek <i>online</i> JCOD karena mendapatkan referensi dari teman atau keluarga.	47%	53%
3.	Saya menggunakan jasa ojek <i>online</i> JCOD lebih dari sekali dalam seminggu	22%	78%
4.	Saya lebih mengetahui ojek <i>online</i> JCOD dari pada Grab/Gojek	20%	80%
5.	Saya memesan ojek <i>online</i> JCOD karena mencari tahu sendiri melalui media sosial	31%	69%

(Sumber: diolah sendiri)

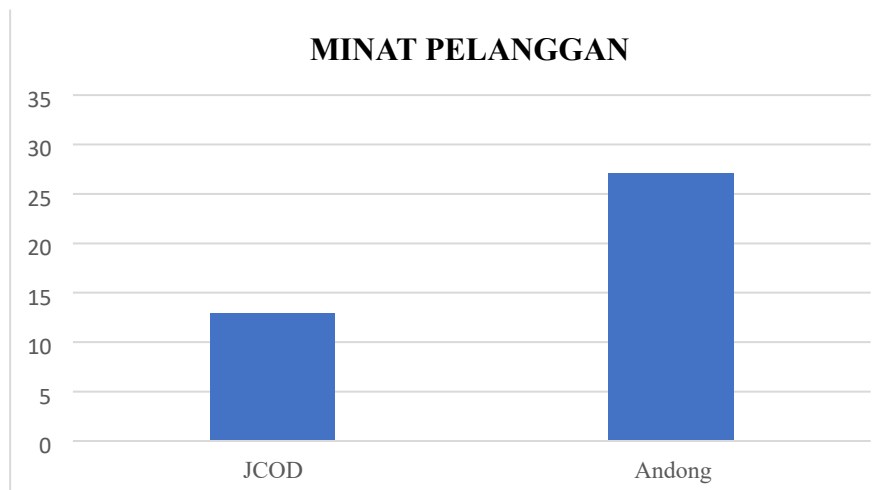


Gambar 1. 1

Minat Beli Jasa Ojek *Online* JCOD dan Grab/Gojek

(sumber: data yang diambil dari vote *Instagram*)

Berdasarkan hasil prasurvey diatas dengan jumlah responden sebanyak 45 orang dapat disimpulkan bahwa perusahaan ojek *online* JCOD masih kurang diminati oleh masyarakat Kuningan. Terlihat pada perbandingan persentase pada setiap pertanyaan menunjukkan masih banyak responden yang menjawab tidak. Dan dipertegas kembali dengan hasil prasurvey melalui vote pada media sosial instargram terkait perbandingan minat beli jasa ojek *online* JCOD dan ojek *online* Grab/Gojek yang dilakukan kepada 40 orang pengguna Instagram yang tinggal di Kabupaten Kuningan, hasil prasurvey tersebut menunjukkan bahwa terdapat 11 orang atau sebanyak 28% yang menggunakan jasa transportasi JCOD, sedangkan sisanya 39 orang atau sebanyak 72% yang menggunakan jasa transportasi Grab/Gojek.



Gambar 1. 2

Minat Beli Jasa Ojek *Online* Lokal Kuningan

(sumber: melalui vote)

Berdasarkan hasil prasurvey melalui vote dengan jumlah 40 tanggapan yang membandingkan JCOD dengan salah satu ojek *online* lokal pertama yang ada di Kabupaten Kuningan yaitu Andong (Anterin Dong) menunjukkan bahwa minat beli terhadap JCOD ini tetap rendah yang dimana sebanyak 67,5% atau 27 orang memilih Andong dan sisa nya sebanyak 32,5% atau 13 orang memilih JCOD. Melalui beberapa hasil prasurvey yang dilakukan dapat diketahui bahwa minat beli masyarakat terhadap perusahaan jasa ojek *online* JCOD ini masih rendah.

Untuk meningkatkan pemasaran produk dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya melalui inovasi pelayanan, karena dengan inovasi pelayanan akan memberikan rasa kepuasan bagi konsumen dan akan meningkatkan minat beli konsumen. Inovasi pelayanan dapat berupa penambahan fitur baru, peningkatan kualitas layanan, atau pengembangan model bisnis yang lebih efisien. Contohnya, penyedia jasa ojek *online* dapat menambahkan fitur pemesanan makanan, pengiriman barang, atau layanan antar jemput. Inovasi layanan yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong minat beli.

WhatsApp merupakan aplikasi yang digunakan oleh JCOD sebagai pemasaran digital dan sebagai alat pemesanan. Salah satu aspek positif dari media sosial *WhatsApp* adalah potensinya yang besar untuk diterapkan dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan, mendukung promosi produk dan layanan, memfasilitasi interaksi dengan pelanggan dan mitra bisnis, memperkenalkan merek, mengurangi pengeluaran, dan membantu dalam penjualan online. Beberapa contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook*, tetapi diantara ketiga itu yang paling banyak digunakan adalah *WhatsApp*, (Prasadhy et al 2024).

Kehadiran jasa transportasi *online* lokal seperti halnya JCOD tentu memerlukan strategi promosi yang tepat dan efektif karena perusahaan lokal ini harus bersaing dengan perusahaan jasa transportasi online kelas nasional seperti Gojek dan kelas global seperti Grab. JCOD harus bisa membangun *brand image* yang berbeda namun tetap berkelas dan strategi-strategi promosi yang menarik agar pelanggan terus bertambah dan loyal menggunakan jasa transportasinya.

Di antara strategi untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap penggunaan jasa transportasi *online* JCOD adalah dengan menetapkan persepsi harga yang efisien namun memiliki kemanfaatan nilai dan guna yang sesuai. Persepsi harga ini dinyatakan dalam satu mata uang yang tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik namun juga dipengaruhi faktor psikologis dan faktor lainnya, (Riadi et al., 2021). Berikut perbandingan harga antara JCOD dan Grab.

Tabel 1. 4
Perbandingan Harga Jasa JCOD dan Grab

No	Rute	JCOD	Grab
1.	Uniku 1 – Uniku 2	Rp 15.000	Rp 15.000
2.	Uniku 1 – Yogya Cijoho	Rp 12.000	Rp 12.000
3.	Uniku 1 – Rs. Umum	Rp 15.000	Rp 12.000
4.	Uniku 1 – Rm. Kita	Rp 15.000	Rp 13.000
5.	Uniku 1 – Taman Cirendang	Rp 13.000	Rp 13.000

(sumber: data diolah sendiri)

Data diatas diambil dari informasi pada perusahaan JCOD dan display harga dari aplikasi Grab. Perbandingan dibuat berdasarkan harga antar jemput dari lokasi satu ke lokasi lainnya dengan lokasi yang sama. Dilihat dari perbandingan tersebut terdapat beberapa perbedaan yang tidak terlalu jauh antara harga pada JCOD dan harga pada aplikasi grab.

Meskipun penelitian mengenai inovasi pelayanan, promosi melalui *WhastApp*, dan persepsi harga telah dilakukan secara luas, tetapi masih terdapat kekurangan penelitian yang mengkaji hubungan ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap minat beli. Penelitian oleh Hs & Utami (2023) menunjukkan hubungan positif antara inovasi pelayanan terhadap keputusan minat beli, namun tidak mempertimbangkan pengaruh promosi *WhatsApp* dan persepsi harga diberikan secara simultan. Penelitian Dananjaya et al (2024) menunjukkan bahwa inovasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Ni Made (2022) menunjukkan bahwa inovasi pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli. Tetapi pada penelitian Fadillah & Ludiya (2024) menunjukkan bahwa inovasi layanan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dan juga pada penelitian Salma (2024) menunjukkan bahwa inovasi pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Liana et al (2023) menunjukkan bahwa promosi melalui *WhatsApp* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun

penelitian ini tidak mempertimbangkan inovasi pelayanan dan persepsi harga. penelitian oleh Faizathul Octavia (2022) membuktikan bahwa variabel promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun pada penelitian Rojikun (2022) menunjukkan promosi melalui media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian oleh Saifulloh & Raharjo (2021) menunjukan tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel promosi melalui media sosial terhadap minat beli. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Utami et al (2021) secara parsial promosi media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya, penelitian oleh Wijana et al (2023) menunjukan pengaruh yang positif signifikan antara inovasi produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli, namun penelitian tersebut kurang kurang spesifik pada variabel promosi dan inovasi. Penelitian Dyah Pertiwi et al., (2024) menunjukan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian oleh Hutapea & Purwanto (2022) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan penelitian yang dilakukan oleh Saputra et al (2021) menunjukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, penelitian ini tidak membahas mengenai inovasi pelayanan dan promosi melalui *WhatsApp*. Penelitian oleh Digidowiseiso et al., (2022) menunjukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli.

Pesatnya perkembangan jasa ojek *online* di Indonesia, khususnya di Kabupaten Kuningan meningkatkan persaingan di jasa sektor ojek *online*. Meningkatnya persaingan antar penyedia jasa menuntut strategi inovatif untuk menarik minat beli. inovasi pelayanan, promosi melalui *WhatsApp* sebagai media komunikasi yang populer, dan persepsi harga menjadi faktor kunci penentu keberhasilan. Memahami pengaruh ketiganya terhadap minat beli sangat penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan meningkatkan daya saing di pasar yang dinamis. Hasilnya juga dapat memberikan informasi berharga bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan regulasi yang mendukung perkembangan industri ojek *online* yang sehat dan berkelanjutan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas peneliti berupaya mengisi gap tersebut dengan menganalisis secara simultan dari setiap variabel. Maka penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Inovasi Pelayanan, Promosi Melalui *WhatsApp*, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Jasa Ojek Online JCOD.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah inovasi pelayanan, promosi melalui *WhatsApp*, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli jasa ojek *online* JCOD?
2. Bagaimana inovasi pelayanan berpengaruh terhadap minat beli jasa ojek *online* JCOD.
3. Bagaimana promosi melalui *WhatsApp* berpengaruh terhadap minat beli jasa ojek *online* JCOD.
4. Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli jasa ojek *online* JCOD.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui inovasi pelayanan, promosi melalui *WhatsApp* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli jasa ojek *online* JCOD.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi pelayanan terhadap minat beli jasa ojek *online* JCOD.
3. Untuk mengetahui promosi melalui *WhatsApp* terhadap minat beli jasa ojek *online* JCOD.
4. Untuk mengetahui persepsi harga terhadap minat beli jasa ojek *online* JCOD.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian adalah:

- a. Manfaat Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori tentang minat beli melalui variable inovasi layanan, promosi melalui *whatsapp*, dan persepsi harga.

b. Manfaat Praktis:

1. Untuk perusahaan, dengan adanya penelitian ini dapat memberi masukan-masukan yang mungkin dapat diterapkan dan juga berguna bagi perusahaan JCOD dalam mengembangkan strategi kedepannya dengan memperhatikan variabel-variabel dalam penelitian ini.
2. Untuk konsumen, penelitian ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
3. Dan untuk peneliti lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan bacaan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut bagi pihak-pihak lain.