

FAKTOR – FAKTOR YANG MENDORONG ORANG MENGGUNAKAN JASA GOJEK SEBAGAI SARANA TRANSPORTASI DI BANJARMASIN

Sri Bulkia dan Ana Sofia Herawati

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan

E-mail: kiasyah30@gmail.com, anasofia.herawaty@yahoo.co.id

ABSTRAK

Dalam memasuki era globalisasi saat ini, tidak terlepas dari adanya peranan ICT (*Information and Communication Technology*) yang memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan dunia bisnis dan jasa. Perkembangan teknologi informasi yang terjadi begitu cepat telah mengubah pola hidup masyarakat. Saat ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam, dan untuk dapat memenuhi semua aktivitas tersebut masyarakat dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satunya adalah dengan teknologi aplikasi gojek yaitu layanan penyedia jasa transportasi secara *online*. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mendorong orang untuk menggunakan jasa transportasi *online* yaitu gojek sebagai sarana transportasi di Banjarmasin. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan gojek di Banjarmasin. Sampel dari penelitian adalah 110 orang secara *stratified random sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif serta menggunakan metode analisis dengan bantuan SPSS 22 sebagai sebuah alat analisis data.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Partisipan, Proses, Bentuk Fisik, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In entering the current era of globalization, can not be separated from the role of ICT (*Information and Communication Technology*) which provides a major influence on the development of the business and service world. The development of information technology that is happening so fast has changed people's lifestyles. Currently the community has a variety of activities, and to be able to fulfill all these activities the community can take advantage of developments in information and communication technology. One of them is by using the gojek application technology, which is an online transportation service provider. The main objective in this study is to find out what are the factors that encourage people to use online transportation services, namely motorcycle taxi as a means of transportation in Banjarmasin. The population in this study are people who have used motorcycles in Banjarmasin. The sample of the study was 110 people by stratified random sampling. This research was conducted with quantitative methods and using analytical methods with the help of SPSS 22 as a data analysis tool.

Keywords : Products, Prices, Locations, Promotions, Participants, Processes, Forms Physical, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang aman, nyaman dan murah adalah dambaan setiap orang, di mana tingginya mobilitas masyarakat tentu membutuhkan sarana transportasi yang dapat memberikan pergerakan dan perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain dengan cepat, walaupun jarak tempuhnya jauh. Adanya terobosan transportasi berbasis aplikasi *online*, yang menggabungkan jasa transportasi dengan teknologi komunikasi membuat masyarakat harus menentukan transportasi mana yang paling cocok dengan kebutuhannya untuk melakukan mobilitas. Salah satu sarana transportasi yang banyak dipergunakan masyarakat Indonesia adalah jasa gojek *online*, yang menawarkan berbagai alternatif penyediaan jasa. Gojek adalah suatu jasa transportasi yang paling diminati masyarakat saat ini, termasuk masyarakat di Banjarmasin. Tingginya minat masyarakat Banjarmasin terhadap penggunaan jasa gojek pada saat ini dikarenakan berbagai macam fasilitas, layanan dan kemudahan yang disediakan oleh gojek seperti layanan produk yang ditawarkan, harga yang murah dengan adanya diskon, serta mudah untuk digunakan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari tujuh unsur bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bentuk fisik) pada minat individu untuk menggunakan gojek sebagai sarana transportasi. Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Ida Farida, Achmad Tarmizi, dan Yogi November (2016) bahwa secara simultan *marketing mix 7P* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang gojek Indonesia. Secara parsial hanya produk yang terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah memakai jasa gojek *online* di Banjarmasin. Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Malhotra (2006:291) besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara 5 dikali jumlah indikator. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 22, maka sampel minimalnya adalah 110 (5 x 22). Sampel untuk penelitian ini akan diambil secara *stratified random sampling*, dimana

koresponden diambil secara *random* dari sebagian pengguna jasa gojek *online* di Banjarmasin.

METODE PENGUMPULAN DATA

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung atau pertama kali dari sumber utama (Purwaningsih, 2002:74) data ini meliputi jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan pada responden dan hasil wawancara. Data yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain, dalam hal ini data sekunder diperoleh dengan cara studi pustaka dan internet. Adapun sumber data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui kuesioner.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi dan dinyatakan dalam kriteria yang dapat diuji secara khusus. Operasional variabel yang dikemukakan dalam penelitian ini meliputi :

Variabel Bebas (*Independent Variabel*), yaitu Variabel Produk (X1), Variabel Harga (X2), Variabel Lokasi (X3), Variabel Promosi (X4), Variabel Partisipan (X5), Variabel Proses (X6), Variabel Bentuk Fisik (X7) dan Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) yaitu Variabel Keputusan Pembelian (Y).

METODE ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi. Bentuk regresi linear berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + e$$

Untuk menguji keabsahan persamaan regresi yang berkaitan dengan hipotesis yang diajukan, maka teknik ujinya dengan F-test dan T-test.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan model regresi berganda (*Multiple Regression*) untuk melihat pengaruh variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu variabel produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, proses, dan bentuk fisik dengan variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu variabel keputusan pembelian.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu dari 110 responden terdiri atas ; 38 (34,5%) responden berjenis kelamin laki-laki, dan 72 (65,5%) responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini dimungkinkan karena perempuan lebih dominan terhadap penggunaan gojek *online*. Berdasarkan usia dapat dijelaskan bahwa yang paling banyak yaitu responden berusia di bawah 20 tahun sebanyak 42 responden (38,2%) dan paling sedikit adalah responden yang berusia di atas 40 tahun yaitu 17 responden (15,5%) dari 110 responden. Berdasarkan pendidikan terakhir yaitu sebagian besar responden berpendidikan SMU/ SEDERAJAT sebanyak 55 (50,0%) responden dan sarjana sebanyak 51 (46,4%) responden dari 110 responden. Berdasarkan jenis pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa yang paling banyak mendominasi yaitu 53 (48,2%) responden dari 110 responden. Berdasarkan jenis pengeluaran yaitu dari 110 responden, 49 (44,5%) responden yang pengeluarannya di bawah dua juta yang paling banyak. Berdasarkan jumlah dalam penggunaan gojek yaitu dari 110 responden, 94 (85,5%) responden sudah sering dalam menggunakan gojek *online* atau penggunaan gojek di atas tiga kali.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *software* SPSS diperoleh besarnya koefisien korelasi (R) sebesar +0,804, maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antara produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, proses, dan bentuk fisik terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat. Artinya semakin ditingkatkan bentuk fisik, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Besarnya nilai variabel bebas tersebut dapat diketahui dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,646 yang artinya bahwa sebesar 64,6% jumlah variabel bebas secara signifikan mempengaruhi variabel terikat.

Nilai t-tabel dengan alpha 5% dan banyaknya sampel 110 responden diperoleh nilai 1,983. Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai t-hitung sebesar 1,689 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,983 ($0,05/2$; $n-k-1$) dan nilai probabilitas sebesar 0,094 lebih besar dari 0,05, maka hipotesis di tolak (H_0). Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai t-hitung sebesar 2,921 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,983 dan nilai probabilitas sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis di diterima (H_1). Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai t-hitung sebesar 0,606 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,983 dan nilai probabilitas sebesar 0,546 lebih besar dari 0,05, maka hipotesis di tolak (H_0). Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai t-hitung sebesar 0,758 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,983 dan nilai probabilitas sebesar 0,450 lebih besar dari 0,05, maka hipotesis di tolak (H_0). Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai t-hitung sebesar 0,721 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,983 dan nilai probabilitas sebesar 0,472 lebih besar dari 0,05, maka hipotesis di tolak (H_0). Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel partisipan (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai t-hitung sebesar 3,277 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,983 dan nilai probabilitas sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis di terima (H_1). Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel proses (X6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai t-hitung sebesar 2,405 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,983 dan nilai probabilitas sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis di terima (H_1). Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel bukti fisik (X7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai F_{hitung} adalah 26,615 lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu sebesar 2,100 ($df_1 = 7$; $df_2 = 102$; $\alpha = 5\%$). Hal tersebut juga ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 sebagai taraf yang telah ditetapkan. Hasil uji statistik tersebut berarti bahwa produk, harga, lokasi, promosi partisipan, proses, dan bentuk fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Memperhatikan besarnya koefisien korelasi (R) sebesar +0,804, maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antara produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, proses, dan bentuk fisik terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat. Adapun besarnya

nilai variabel bebas tersebut dapat diketahui dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,646 yang artinya bahwa sebesar 64,6% jumlah variabel bebas secara signifikan mempengaruhi variabel terikatnya dan sisanya sebesar 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel produk, lokasi, promosi, dan partisipan hipotesisnya ditolak yang berarti secara parsial ke empat variabel tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa bukan produk, lokasi, promosi, dan partisipan yang mendorong responden untuk menggunakan gojek *online*.

Variabel harga, proses, dan bentuk fisik menurut hasil uji statistik menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang berarti secara parsial ke tiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan variabel bebas tersebut bersifat positif yang artinya semakin tinggi pengaruh harga, proses, dan bentuk fisik akan mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Jadi yang mendorong responden untuk menggunakan gojek *online* di Banjarmasin adalah harga yang sesuai dan terjangkau, proses orderan dan konfirmasi yang cepat, serta bentuk fisik berupa pelayanan yang ramah dan adanya jaminan keselamatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel produk, lokasi, promosi, dan partisipan terhadap keputusan pembelian gojek *online* di Banjarmasin, dengan demikian hipotesis penelitian ditolak.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian gojek *online* di Banjarmasin, dengan demikian hipotesis penelitian diterima.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, proses dan bukti fisik secara simultan terhadap keputusan

pembelian gojek *online* di Banjarmasin, dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Dari kesimpulan di atas dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Jika harga, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian gojek *online* ditingkatkan akan semakin baik dan positif, sebaliknya jika harga, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian gojek *online* kurang (minim) maka keputusan pembelian akan rendah.
2. Sebesar 35,4% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian gojek *online* dari hasil analisis simultan produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, proses, dan bentuk fisik, sehingga perlu dikembangkan lagi penelitian tentang keputusan pembelian gojek *online* selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dedek, Kurniawan, Gultom. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Riset Sains Manajemen* Vol. 1, No. 2, hal 147.
- Fajri DA. Arifin Z. Wilopo. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 2, Desember 2012.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016, Juni). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek *online*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 31-40.
- Grewal, & Levy. (2008). *Marketing*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Hutomo, Y.B. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 5, No. 2, 2016-2017.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ismail, M. B., Mubarack, K. M., & Thulkifly, M. Z. (2015, Oktober). Impact of service marketing mix on customer satisfaction. *Journal of Management*, 12(12), 53-61.
- Khairunnisa, K;Suharyono & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 46, No. 2 Mei 2017.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran*, edisi kedua belas jilid 1. Jakarta: Indeks

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009) *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing 16 edition*. London: Pearson.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran jasa: manusia, teknologi, strategi perspektif Indonesia jilid 1 edisi ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.
- Marwa S, Sumarwan U, Nurmalina R. (2014). Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu. *Jurnal Ilm. Kel. & Kons*, Vol. 7, No. 3, September 2014.
- Mohammad, H. I. (2015, Juni). 7Ps marketing mix and retail bank customer satisfaction in Northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), 71-88.
- Noviana, B. I. (2013). Pengaruh service marketing mix terhadap kepuasan konsumen hotel Amaris Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 472-482.
- Nugraha, E., & Anastasia, N. (2019). Pengaruh Elemen Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday Di Surabaya. *Jurnal Agora*, Vol.7, No. 2.
- Putra HOA. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 1, Edisi Januari 2012.
- Selvie Nangoy, dkk (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado. *Jurnal Manajemen. Manado*, 2017.
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Suriyani. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan 4G Telkomsel, *e-Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 5, No. 2, hal. 507-508.
- Tjiptono, F. (2012). *Service management mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Andi
- Wiratri Anindhita, dkk (2016). Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online. *Journal Of Communication*, Jakarta. 2016.
- Wulan, dkk. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampak Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 38, No. 2, hal. 177-178.