

**PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN PADA PENGGUNAAN
TRANSPORTASI *ONLINE* GOJEK DAN GRAB DI KELURAHAN 16 ULU
PALEMBANG**

SKRIPSI



NAMA : DEWI YULIYANI

NIM : 212015277

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2019

**PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN PADA PENGGUNAAN
TRANSPORTASI *ONLINE* GOJEK DAN GRAB DI KELURAHAN 16 ULU
PALEMBANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**



NAMA : DEWI YULIYANI

NIM : 212015277

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2019

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Penggunaan
Transportasi *Online* Gojek Dan Grab Di Kelurahan 16
Ulu Palembang
Nama : Dewi Yuliyani
NIM : 212015277
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Prodi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal Maret 2019

Pembimbing I,

Diah Isnaini Asiati, S.E.M.M.,DR
NIDN : 0207046301

Pembimbing II,

Zawawi Nasution, S.E., M.Si
NIDN : 022045801

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., MM
NIDN : 0216057001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dewi Yuliyani
NIM : 212015277
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN PADA
PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE GOJEK
DAN GRAB DI KELURAHAN 16 ULU
PALEMBANG

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang ataupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2019



Dewi Yuliyani

ABSTRAK

Dewi Yuliyani/212015277/Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Penggunaan Transportasi Online Gojek Dan Grab Di kelurahan 16 Ulu Palembang

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah perbedaan persepsi konsumen pada penggunaan transportasi online Gojek dan Grab di kelurahan 16 Ulu Palembang. Tujuannya untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi konsumen pada penggunaan transportasi online Gojek dan Grab di kelurahan 16 Ulu Palembang. Jenis penelitian ini bersifat komparatif. Sampel yang digunakan sebanyak 192 orang dengan teknik pengambilan purposive sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer karena diperoleh berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Teknik analisis menggunakan Kai kuadrat. Hasil penelitian menunjukkan adanya indikator yang menyatakan adanya perbedaan dan tidak adanya perbedaan persepsi konsumen pada penggunaan layanan sepeda motor online di kelurahan 16 Ulu Palembang. Indikator yang menunjukkan adanya perbedaan yaitu: banyak pemberian promo atau voucher yang sering diberikan, banyak hadiah (rewards) yang sering diberikan, transportasi yang memberikan rasa nyaman, driver mengantar ke tempat tujuan dengan tepat dan perusahaan memberikan asuransi kecelakaan selama menggunakannya. Sedangkan indikator yang tidak menunjukkan adanya perbedaan yaitu: driver selalu menggunakan kendaraan motor yang baik, aplikasi transportasi online memudahkan pelanggan membuat akun baru, aplikasi tidak sering terjadi error, melengkapi atribut kendaraan motor sesuai standar kepolisian Republik Indonesia, pembayaran dengan menggunakan transaksi non tunai sangat aman, informasi yang ada di aplikasi update dan mudah dimengerti, aplikasi menghubungkan antara pelanggan dengan driver dengan cepat, GPS untuk set lokasi penjemputan dan pengantaran dari aplikasi akurat, aplikasi memiliki tampilan yang menarik dan mudah digunakan, mudah mengenali dengan melihat atribut yang digunakan driver (misal jaket dan helm), driver berpenampilan rapi saat melayani pelanggan, driver berkata sopan dan ramah ketika melayani pelanggan, mudah memberikan umpan balik (feedback) dan komentar terkait kinerja pelayanan, respons keluhan/kritikan terhadap kinerja pelayanan di tangani dengan cepat, driver selalu menaati peraturan lalu lintas.

Kata kunci : Persepsi konsumen, Layanan sepeda motor online Gojek dan Grab.

Abstract

Dewi Yuliyani/212015277/2019/The Differences of Consumer Perceptions on the Use of Gojek and Grab Online Transportation in Kelurahan 16 Ulu Palembang.

The formulation of the problem in this study was to know the differences of consumer perceptions on the use of Gojek and Grab online transportation in Kelurahan 16 Ulu Palembang. The aim was to determine the differences of consumer perceptions on the use of Gojek and Grab online transportation in Kelurahan 16 Ulu Palembang. This type of research was comparative. The sample used 192 people using purposive sampling technique. The data in this study were primary data because they were obtained based on questionnaires distributed to respondents. Analysis techniques used quadratic Kai. The results of the study showed that there were indicators that stated differences and there were no differences in consumer perceptions on the use of online motorcycle services in Kelurahan 16 Ulu Palembang. Indicators that showed differences were: many promos or vouchers were often given, many rewards were often given, transportation that provided a sense of comfort, drivers deliver to their destination correctly and the company provided accident insurance while using it. While indicators that did not show any difference were: drivers always used good motorized vehicles, online transportation applications made it easier for customers to create new accounts, applications did not occur frequently errors, complete motor vehicle attributed according to Indonesian police standards, payments using non-cash transactions were very safe, the information in the application was updated and easy to understand, the application connected customers with drivers quickly, GPS was for sets of pickup locations and deliveries from accurate applications, applications had an attractive and easy to use display, easily recognize by looking at the attributes used by drivers (eg jackets and helmets), drivers looked neat when serving customers, drivers said polite and friendly when serving customers, easy to provide feedback and comments regarding service performance, response to complaints/criticism of service performance handled quickly, drivers were always obedient the traffic regulations.

Keywords: Consumer perception, Motorcycle services online of Gojek and Grab.

PENGESAHAN

NO. 02 / Abstract / T.B U.M.P / III / 2019

Telah di Koreksi oleh

Lembaga Bahasa

Universitas Muhammadiyah Palembang



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Penggunaan Transportasi *Online* Gojek dan Grab di Kelurahan 16 Ulu Palembang, sebagaimana waktu yang telah di jadwalkan.

Perkembangan pengguna layanan transportasi *Online* di Indonesia begitu meningkat dewasa ini, kehadirannya membuat banyak masyarakat beralih dari moda transportasi konven ke transportasi *online* yang dinilai penggunaanya lebih efektif dan efisien.

Gojek dan Grab merupakan dua layanan transportasi *online* yang saat ini merajai bisnis transportasi *online* di Indonesia. Tidak sedikit masyarakat yang kemudian memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap dua layanan transportasi *online* ini. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian untuk mengkaji kemungkinan adanya perbedaan persepsi masyarakat terhadap dua layanan transportasi *online* ini. Adapun penulisan laporan penelitiannya dibagi menjadi lima Bab berturut-turut, bab pendahuluan, bab kajian pustaka, bab metode penelitian, bab hasil dan pembahasan dan bab simpulan dan saran.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini karena dukungan dan bantuan dari banyak pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya khususnya kepada kedua orang tua yang senantiasa memberikan dukungan moril maupun materil serta do'a yang tulus, dan juga memberi motivasi untuk keberhasilan agar dapat mewujudkan cita-cita. Selain itu, dengan segala kerendahan hati, tidak lupa juga penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak DR Abid Djazuli, S.E, MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. Fauzi Ridwan, S.E,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Hj.Maftuhah Nurahmi S.E. M.Si dan ibu DR Diah Isnaini Asiati S.E.M.M selaku Ketua Program dan Sekretaris Program Studi Manajemen FEB UMP.
4. Ibu DR Diah Isnaini Asiati S.E.M.M (pembimbing skripsi I) dan Bapak Zawawi Nasution S.E.,M.Si (Pembimbing II).
5. Seluruh dosen-dosen di Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Semua pihak yang telah ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis disebutkan namanya satu persatu.

Semoga Allah memberikan balasan atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya. Aamiin

Wassalamualaikum Wr.Wb

Palembang, Februari 2019
Penulis

Dewi Yuliyani

DAFTAR ISI

BAGIAN AWAL

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	i
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PRAKARTA	iv
HALAMAN DAFTAR ISI	vi
HALAMAN DAFTAR TABEL	viii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii

BAGIAN ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat penelitian	10
BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN DAN HIPOTESIS	11
A. Landasan Teori	11
B. Penelitian Sebelumnya	21
C. Hipotesis	25
BAB III. METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian	26
B. Lokasi Penelitian	26
C. Operasionalisasi Variabel	27
D. Populasi dan Sampel	27
E. Data yang diperlukan	29
F. Metode Pengumpulan data	30
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	31

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. Hasil Penelitian	34
B. Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	79
A. Simpulan	79
B. Saran	79

BAGIAN AKHIR

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsep pemasaran merupakan hal yang penting yang diperlukan oleh sebuah perusahaan, karena tidak bisa dipungkiri bahwa di era teknologi dan komunikasi yang semakin pesat, persaingan antara perusahaan semakin ketat. Konsep pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan dalam rangka menganalisa kebutuhan pelanggan, kemudian membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dengan cara yang lebih efektif.

Salah satu kajian dari konsep dari pemasaran adalah tentang perilaku konsumen. Menurut Griffin (2005) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Sementara menurut Ariely dan Zauberan (2006) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan. Dari pengertian yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan

barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul. Hal ini sejalan dengan pendapat Engel *et al* (2006). (Sangadji & Sophiah, 2013:8-9)

Salah satu kajian perilaku konsumen yang menarik yaitu tentang persepsi. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan (Sangadji dan Sopiah: 2013:64). Pemahaman terhadap persepsi konsumen dan proses yang terkait dengan persepsi konsumen sangat penting diketahui oleh perusahaan pemasar dalam upaya untuk membangun persepsi yang positif terhadap produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan, baik berupa barang maupun jasa.

Terbentuknya persepsi konsumen yang positif akan menghasilkan pemahaman dan kesan yang baik untuk perusahaan, dimana hal itu merupakan modal yang sangat penting bagi untuk membangun bisnis dalam jangka waktu yang panjang di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif seperti sekarang ini. Hanya berdasarkan persepsi positiflah konsumen akan tertarik dan bisa tergerak untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal yang harus dipahami dalam persepsi adalah bahwa produk yang sama mungkin akan dipersepsikan berbeda-beda oleh setiap konsumen.

Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Contohnya seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat bersifat agresif dan tidak

jujur, orang lain mungkin menganggapnya rajin dan membantu. Masing-masing orang akan merespons secara berbeda terhadap wiraniaga. Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual dari konsumen.

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat, alat komunikasi dan transportasi menjadi hal yang sulit dipisahkan dari kehidupan manusia. Semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan peluang bisnis baru. Seperti dalam bisnis jual beli *online* atau *e-commerce*. Menjamurnya bisnis *e-commerce* beberapa tahun terakhir ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan alternatif untuk membeli barang, dan tentu membuat situs *e-commerce* harus lebih ekstra bersaing meningkatkan kualitas pelayanan.

Selain *e-commerce*, bisnis transportasi berbasis *online* pun menjadi perbincangan hangat beberapa tahun terakhir. Bermunculannya berbagai masalah transportasi membuat sektor bisnis di bidang transportasi menjadi terbuka lebar. Beberapa persoalan mengenai transportasi yang sering terjadi adalah kemacetan lalu lintas dan layanan transportasi umum yang kurang memadai. Kemacetan lalu lintas merupakan fenomena yang sering kita rasakan hampir setiap hari, terutama untuk masyarakat di kota-kota besar, dimana salah satu penyebab kemacetan sering terjadi yaitu karena masyarakat biasanya banyak yang lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi. Masyarakat enggan untuk meninggalkan kendaraan pribadi dan beralih pada transportasi umum, sebab fasilitas transportasi umum yang ada belum dapat memenuhi kriteria, terutama berkaitan dengan kenyamanan. Sementara kita tahu bahwa masyarakat pada zaman sekarang ini

membutuhkan sarana transportasi yang cepat, aman, nyaman dan mudah di temukan terutama di kota-kota besar yang memiliki mobilitas tinggi.

Persoalan lainnya yaitu kondisi transportasi umum di Indonesia, yang dikatakan kualitasnya kurang memadai. Itulah salah satu faktor yang menyebabkan preferensi masyarakat untuk memilih kendaraan pribadi dibanding kendaraan umum. Penggunaan kendaraan umum sebagai alternative perjalanan tentu saja harus diimbangi dengan peningkatan kapasitas dan kualitas layanan untuk menarik minat masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang bukan hanya baik tapi juga inovatif. Maka transportasi *online* hadir di tengah masyarakat sebagai suatu layanan yang menjadi inovasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Keberadaannya bertambah meriah menghiasi keberadaan transportasi umum yang sebelumnya terlebih dahulu ada. Keberadaan transportasi *online* ini disambut baik oleh masyarakat karena mudah memesannya, dari segi keamanan identitas pengemudi mudah dipertanggung jawabkan, selain itu yang tak kalah menarik adalah biaya yang dibebankan bisa lebih murah dibandingkan dengan ketika menggunakan transportasi konvensional.

Seperti yang kita tahu dua layanan transportasi *online* yang sedang merajai bisnis transportasi *online* di Indonesia adalah Gojek dan Grab. Hal itu terbukti dari pengunduhan aplikasi untuk Gojek 10.000.000 *downloader*, dan Grab mencapai 50.000.000 *downloader* yang mudah diunduh melalui sistem aplikasi berbasis android yaitu *Google Play Store*. Keberadaan transportasi *online* menurut sosiolog Musni Umar (2017) sudah menjadi bagian dari kebutuhan penting

masyarakat. Menurut survei untuk tahun 2018, Grab menempati urutan pertama sebagai penyedia layanan transportasi *online* dengan top brand indeks mencapai 48,0% sedangkan Gojek menempati urutan kedua dengan top brand indeks mencapai 44,9%.

Tabel I.1
Layanan Transportasi *Online*

Merek	TBI	TOP
Grab	48,0%	TOP
Gojek	44,9%	TOP

Sumber: www.topbrand-award.com

Kehadiran Gojek diakhir tahun 2015 di kota Palembang memberikan warna tersendiri terhadap mobilitas masyarakat Palembang, banyak masyarakat yang kemudian memilih menggunakan layanan transportasi berbasis *online* ini sebagai alternative masyarakat untuk berpergian. Kantor cabangnya beralamat di Jalan Jend. Basuki Rachmat No. 1608 B-D, Pahlawan, Kemuning Kota Palembang Sumatera Selatan. Gojek dengan beragam fitur-fiturnya menarik *customer* bukan hanya untuk menawarkan jasa ojek motor ataupun mobil tetapi layanan pesan antar makanan, pemesanan tiket nonton bioskop, jasa perawatan kecantikan dan masih banyak lagi. Konsumen merasa lebih mudah dan cepat memakai Gojek dengan biaya yang terjangkau.

Sementara pesaingnya yaitu Grab mulai beroperasi di Palembang sekitar awal tahun 2016, beralamat di Jalan Residen Abdul Rozak, No 112 A, Bukit Sangkal, Kalidoni, Kota Palembang Sumatera Selatan. Meski dari segi fitur

layanan Grab tidak selengkap Gojek, yang pada Grab hanya memiliki 5 layanan yaitu jasa ojek motor, mobil, layanan antar makanan, barang dan penyedia pulsa namun Grab tetap banyak diminati oleh berbagai kalangan. Salah satu strateginya adalah pemberian promo perjalanan yang diberikan oleh Grab secara kontinyu.

Maka melihat dari latar belakang di atas menarik untuk meneliti bagaimana persepsi masyarakat terhadap terhadap dua layanan transportasi *online* yang sama-sama banyak diminati oleh sebagian besar masyarakat Palembang. Dalam wawancara awal sampel di ambil dari masyarakat yang tinggal di kelurahan 16 Ulu, 30 orang ditanya tentang alasan orang menggunakan layanan transportasi *online* dan transportasi *online* apa yang sering digunakan. Ternyata 13 orang biasa menggunakan Gojek dan 17 orang biasa menggunakan Grab. Ketika ditanya lebih lanjut tentang alasan mereka memilih layanan transportasi berikut, jawabannya adalah sebagai berikut:

Tabel I.2
Alasan Orang Menggunakan Layanan Gojek & Grab Di Palembang

No	Alasan	Jumlah (Orang)	
		Gojek	Grab
1.	Murah	5	4
2.	Cepat	4	1
3.	Nyaman	3	2
4.	Banyak Promo	1	10
Jumlah		13	17

Sumber : Wawancara pra-riset, 2018

Berdasarkan alasan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Murah

Salah satu keunggulan yang paling menonjol dari layanan transportasi *online* adalah tarif yang jelas, transparan dan tentunya lebih lebih murah dibandingkan transportasi umum seperti angkot, becak, bus dll. Apalagi dengan adanya layanan menggunakan mobil, pelanggan dengan penumpang lebih dari satu orang bisa membayar tarif secara bersama-sama. Ojek *online* umumnya mempunyai kalkulasi tarif pada setiap transaksi, yang dihitung dengan jarak minimum kilometer. Lebih dari jarak minimum yang ditentukan, maka penumpangnya akan dikenakan tambahan biaya. Jadi bagi para pengguna jasa ojek *online* tidak perlu menawar harga. Faktor inilah yang kemudian menjadi salah satu banyak orang beralih memilih transportasi *online*. Beberapa *customer* yang di wawancarai, dari segi tarif kedua transportasi *online* ini memiliki kalkulasi tarif yang hampir sama, sementara dari segi potongan biaya dari layanan *e-money* yang dimiliki Gojek (Go-Pay) dan Grab (OVO) potongan diberikan lebih banyak dari Grab (OVO).

b. Cepat

Penggunaan aplikasi, membuat ojek *online* memudahkan penumpang dan tidak harus bingung mencari atau lama menunggu saat membutuhkan jasa ojek. Cukup memesan melalui ponsel, maka pengendara ojek akan datang ke lokasi dimana pemesan berada selain itu melalui aplikasi Go-Ride di Gojek dan Grab-bike pada Grab kemacetan yang terjadi di Palembang apalagi di jam sibuk membuat layanan transportasi *online* menjadi pilihan alternatif pelanggan dalam

menembus kemacetan, dibandingkan menggunakan kendaraan pribadi terutama mobil pribadi. Sehingga perjalanan dapat diringkas menjadi lebih cepat sampai ke tempat tujuan. Masyarakat juga banyak yang berfikir bahwa menggunakan transportasi *online* mereka dapat mengefisienkan waktu ketika akan berpergian, karena terkadang banyak waktu yang digunakan untuk menunggu kendaraan umum. Dari segi kecepatan penggunaan kedua transportasi ini dapat sama cepatnya, namun dari segi kecepatan pemesanan beberapa pelanggan mengeluhkan jika aplikasi Gojek sering *error* terutama di jam sibuk ataupun saat cuaca sedang buruk, sementara Grab cukup stabil.

c. Nyaman

Konsumen tidak perlu ikut berdesak-desakan saat menggunakan kendaraan umum seperti ketika menggunakan angkot atau bis, dan tidak letih mengendarai kendaraan pribadi sendiri, karena dalam transportasi *online* menggunakan *driver* yang akan mengantar konsumen ke tempat tujuan dengan lebih nyaman. Selain itu banyak fitur-fitur yang ditawarkan oleh aplikasi *online* memudahkan pelanggan, misalnya pelanggan bisa dengan mudah memesan makanan tanpa harus *repopot* pergi keluar, karena dalam kedua aplikasi *online* tersebut sudah ada fitur *Go food* dan *Grab food*. Fitur-fitur yang disediakan oleh kedua transportasi *online* ini juga banyak di gemari oleh masyarakat. Dalam wawancara singkat beberapa konsumen sering mengeluhkan *driver* yang kadang-kadang tidak memakai atribut yang lengkap, juga beberapa konsumen dari segi kenyamanan dalam memberikan keluhan terkait kinerja *driver* menilai bahwa, Grab memiliki respons yang agak lambat dibandingkan Gojek.

d. Banyak Promo

Pemberian promo merupakan salah satu dari strategi pemasaran, ketika tarif yang dibebankan karena jangkauan lokasi yang cukup jauh besar, maka pemberian promo berupa potongan harga ini yang menjadi salah satu pertimbangan yang membuat konsumen memilih transportasi *online*. Dari segi pemberian promo, beberapa konsumen menilai Grab lah yang paling sering memberikan promo pengurangan biaya perjalanan. Sedangkan Gojek jarang memberikan promo, Gojek biasanya hanya memberikan potongan perjalanan ketika konsumen menggunakan layanan *e-money* atau Go-Pay.

Berdasarkan jawaban responden tersebut menunjukkan persepsi yang berbeda-beda terhadap penggunaan layanan aplikasi *online*. Oleh karena itu menarik dilakukan kajian lebih dalam tentang perbedaan persepsi konsumen pada penggunaan transportasi *online* Gojek dan Grab di Kelurahan 16 Ulu Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah adakah Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Penggunaan Transportasi *Online* Gojek dan Grab Di Kelurahan 16 Ulu Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Penggunaan Transportasi *Online* Gojek dan Grab Di Kelurahan 16 Ulu Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Memberikan gambaran tentang praktek dan teori yang selama ini diperoleh di bangku kuliah, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi almamater

Memberikan tambahan referensi bagi peneliti lebih lanjut yang melakukan kajian dan topik yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Arianis Chan, Maulydia Maharani dan Pratami Wulan Tresna. 2017. Perbandingan Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Mobile Gojek dan Grab (Studi Pada Konsumen PT Gojek dan PT Grab Indonesia Di DKI Jakarta). *Jurnal AdBispreneur* Vol 2, No.2.

Donni Juni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Heru Utomo, Eriq Muh. Adams Jonemaro, Mahardeka Tri Ananta. 2017. Perbandingan Usabilitas Aplikasi Taxi Online Android (Grab-Car dan Uber) menggunakan *Unified Theory of Acceptance And Use of Technology*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* vol.1 No 12.

Iqbal Hasan. 2012. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*. Edisi Kedua. Jakarta Penerbit PT Bumi Aksara.

Irma Farnita. 2017. Layanan *Mobile* Ho-Jak, Go-Jek dan Grab Terhadap Perbandingan Pengalaman Pengguna (Studi Pada Konsumen PT Ho-Jak Indonesia, PT Aplikasi Anak Bangsa dan PT Grab Indonesia Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi* 1 (2)

Kotler dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited

Miyatul Fatuh. 2017. Pengaruh Promosi Penjualan, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi *Online* (Studi Pada Pengguna Uber di Surabaya Pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen* 5 (4)

Putu Citrayani Giri, Made Heny Urmila Dewi. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan *Driver* Go-Jek Di Kota Denpasar Bali. *Jurnal EP Unud*, 6 (6): 948-975

Riduwan. 2014. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan kesepuluh. Bandung: Alfabeta.

Rifaldi, Kadunci dan Sulistyyowati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram* vol 13 No 2

Saban Echdar. 2017. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta cv.

———. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.

Wiratna V Sujarweni. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

