

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

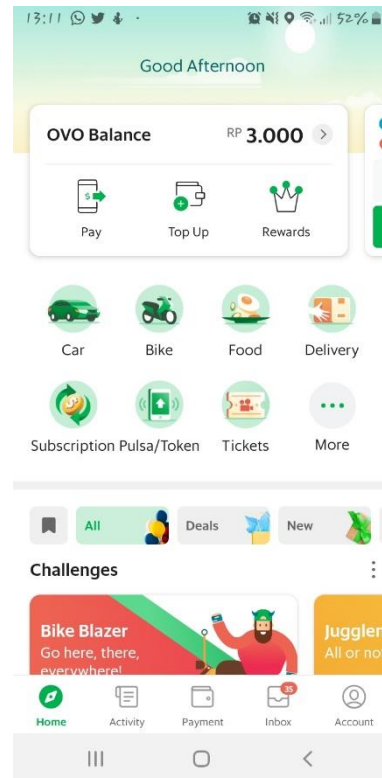
Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Jumlah penduduk Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun, dari 261,1 juta jiwa pada tahun 2016 menjadi 263,9 juta jiwa pada tahun 2017. Pada 2018, jumlah penduduk Indonesia mencapai 266,7 juta jiwa.¹ Banyaknya penduduk tentunya akan menggambarkan banyaknya aktivitas yang dilakukan di suatu negara, karena pada dasarnya manusia perlu memenuhi kebutuhan hidupnya untuk bertahan hidup. Beragam aktivitas dilakukan masyarakat, mulai dari pergi berbelanja ke pasar, berangkat ke sekolah, hingga berangkat ke kantor untuk bekerja. Untuk memenuhi semua aktivitas tersebut masyarakat memerlukan alat transportasi sebagai alat penunjang untuk sampai ke tempat tujuannya. Beberapa orang memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi dan beberapa orang lainnya memilih transportasi umum.

Seiring berkembangnya zaman, perkembangan teknologi memberi dampak pada berbagai sektor, salah satunya yaitu sektor transportasi umum. Adanya perkembangan teknologi memberi dampak signifikan pada layanan transportasi ojek. Mekanisme pelayanan ojek yang awalnya hanya dengan menunggu pelanggan datang atau lebih dikenal mangkal di wilayah tikungan (persimpangan) dan ujung-ujung gang. Kini dengan adanya teknologi, hanya

¹ Dwi Hayda Jayani, *Jumlah Penduduk Indonesia 269 Juta Jiwa, Tersbesar keempat Dunia*, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/> pada tanggal 3 Juli 2019 pukul 11.24 WIB.

menggunakan aplikasi yang terpasang pada perangkat telepon, pengendara ojek mendapat kemudahan untuk mengetahui bahwa terdapat pelanggan yang memesan layanan ojek kepadanya. Saat ini sudah ada beberapa penyedia layanan ojek *online* seperti Grab, Go-Jek dan Uber (kini telah diakuisisi oleh grab).

Salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi *online* yang sedang berkembang di Tasikmalaya, yaitu Grab. PT. Grab Indonesia merupakan anak perusahaan dari perusahaan utama Grab yang berlokasi di Singapura yang didirikan pada tahun 2012. Grab merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi umum sebagai perantara yang menghubungkan pelanggan dengan pengemudi ojek melalui aplikasi yang terdapat pada ponsel genggam berbasis Android maupun iOS sebagai media pemesanannya. Aplikasi *mobile* ini berbasis *location-based search*, sehingga dimanapun pelanggan memesan layanan ojek, pengendara ojek akan mampu menemukan pelanggan tersebut dan mengantarnya ke tempat tujuan tanpa perlu arahan dari pelanggan tersebut. Tidak terbatas pada layanan antar orang saja (*GrabBike* dan *GrabCar*), Grab juga menawarkan layanan antar pesanan makanan (*GrabFood*), layanan antar barang (*GrabDelivery*) baik berupa dokumen maupun paket sebagai mitra perusahaan *online* maupun *offline* yang membutuhkan pengantaran pada hari yang sama.

Gambar 1. 1**Tampilan Utama Aplikasi Grab**

Pada segi persaingan, Grab masih berusaha memperluas pangsa pasarnya karena pada faktanya *market share* layanan transportasi *online* masih didominasi perusahaan kompetitor. Sebagaimana disampaikan oleh Kodrat Wibowo selaku anggota Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU), pangsa pasar (*market share*) Grab hanya sebesar 14,69 persen ditambah dengan adanya pengakuisisian Uber oleh Grab, pangsa pasarnya bertambah menjadi 20,80 persen. Adapun analisa pada pasar industri *ride hailing* (transportasi berbasis teknologi) tersebut dilakukan dengan memperhitungkan beberapa

variable, antara lain kesamaan produk dan layanan.² Guna meningkatkan pangsa pasarnya, Grab perlu melakukan usaha lebih untuk menarik perhatian pelanggan. Grab harus bersaing dengan berbagai cara untuk menjaga sekaligus meningkatkan tingkat pengguna aplikasi Grab tersebut.

Memperhatikan bagaimana sebuah bisnis berjalan di pasar dinamis dewasa ini, *customer-oriented* (berorientasi pada konsumen) menjadi salah satu cara cepat untuk mewujudkan cita-cita perusahaan. Salah satu caranya yaitu dengan menciptakan konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal dapat dilihat melalui sikap pasca konsumsi, ketika konsumen kembali membeli produk yang sama seperti sebelumnya atau biasa dikenal dengan sebutan *repeat order*, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tersebut merupakan konsumen yang loyal dan perusahaan berhasil menciptakan loyalitas pada diri konsumen.

Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa pada saat itu juga terdapat kemungkinan perubahan perilaku pada diri konsumen, perubahan perilaku ini mengacu pada cara konsumen berpindah dari satu pemasok ke pemasok lainnya. Sebagaimana dikemukakan Gourville perubahan perilaku tersebut disebabkan oleh kepekaan orang-orang terhadap keuntungan dan kerugian nyata dari setiap perubahan dan karenanya akan bergeser ketika produk baru

² Yudha Manggala P Putra, *KPPU: Pangsa Pasar Gojek Hampir 80 persen*, diakses dari <https://www.republika.co.id/>, pada 3 Juli 2019 pukul 22.04 WIB.

menawarkan kepuasan yang lebih baik daripada keinginan konsumen dari produk yang saat itu sedang dikonsumsinya.³

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen, salah satunya adalah harga. Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan sebuah produk baik berupa barang maupun jasa.⁴ Harga juga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang bernilai.⁵ Sesuatu disini dapat diartikan sebagai barang atau jasa. Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*). Karena pada dasarnya agar terjadi pertukaran (*marketing exchange*), harga yang dibayarkan oleh konsumen harus sesuai dengan harapan akan manfaat atau kepuasan yang diperoleh.⁶ Selain itu dalam sebuah persaingan pasar, harga merupakan senjata kompetitif yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Sehingga penentuan harga yang tepat akan menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam persaingan.

Selain harga, faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan. Pelayanan

³ Divine Mawuli Akwensive, *Switching Behaviour and Customer Relationship Management-The Iceland Experience*. (Ghana: European Centre for Research Training and Development UK, Vol. 2, No. 1, 2014), hlm. 89.

⁴ S. Rajagopalan, *Marketing Management*, (India: Welinkar Institute of Management Development & Research, 2016) Hlm. 46.

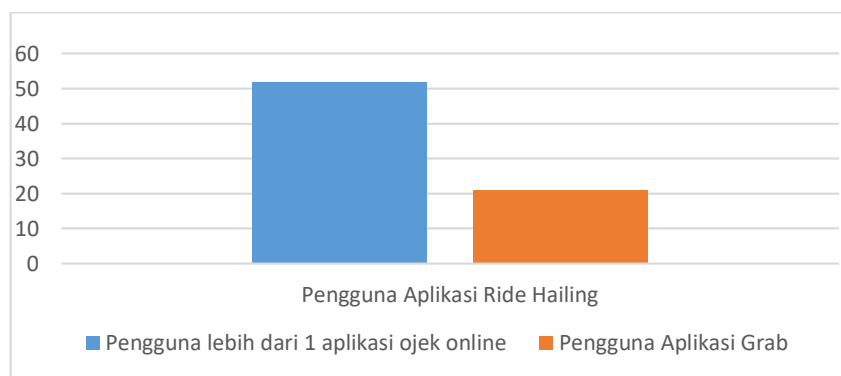
⁵ *Ibid.*, hlm. 350.

⁶ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Bali: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2014), hlm. 103.

yang baik akan menarik minat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pendekatan yang dilakukan perusahaan menjadi sebuah faktor penting yang harus dilakukan untuk memberikan pelayanan yang prima kepada konsumennya. Berdasarkan observasi penulis pada pengguna jasa transportasi *online* di kota Tasikmalaya, diperoleh data sebagai berikut.

Grafik 1. 1

Pengguna Transportasi *Online* tahun 2018



Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 52 pemilik *smartphone* yang memiliki lebih dari 1 aplikasi ojek *online* pada *smartphonenya*, hal ini menunjukkan tingginya tingkat perubahan perilaku (*switch behavior*) konsumen pada perilaku pembelian layanan jasa transportasi *online* yang artinya konsumen sering merubah keputusannya dalam memesan layanan transportasi *online* sehingga tidak terbatas pada satu perusahaan penyedia saja. Kemudian, hanya 21 responden diantaranya yang lebih sering menggunakan layanan transportasi *online* yang disediakan oleh perusahaan Grab.

Dari segi harga, pada tahun 2017-2018 Grab menetapkan tarif minimum perjalanan senilai Rp.6.000,-. Kemudian muncul regulasi baru terkait pasar *ride hailing* yakni kebijakan mengenai perhitungan biaya jasa penggunaan sepeda motor yang digunakan untuk kepentingan masyarakat yang dilakukan dengan aplikasi merubah harga tarif minimum di pasar menjadi Rp. 9.000,-. Perubahan tersebut membuat Grab ikut menyesuaikan tarif minimumnya yang juga berada pada Rp.9.000,- sebagai tarif minimum perjalanannya. Namun guna mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas konsumen akibat perubahan tersebut, Grab memberikan potongan potongan harga bagi para konsumennya berupa *voucher* potongan harga sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan perubahan tarif yang cukup signifikan tersebut.

Dari segi layanan, Grab memiliki keunggulan dengan meningkatkan keamanan dan kenyamanan pelanggan dengan cara memantau para pengemudinya berdasarkan kebiasaannya dalam menginjak gas yang terkadang mengakibatkan kendaraan yang dikendarainya melonjak tiba-tiba atau berhenti tiba-tiba. Kebiasaan tersebut dianggap sebagai perilaku yang akan membuat pelanggan tidak merasa aman dan nyaman. Oleh karena itu, Grab melakukan pemantauan pada kebiasaan tersebut dengan mengumpulkan data GPS, giroskop, dan akselerometer dari aplikasi selama perjalanan, kemudian dianalisis untuk dibuatkan sebuah laporan (*report*) untuk disampaikan kepada para pengemudinya dalam bentuk laporan telematika yang diberikan secara rutin. Berkat hal tersebut, perilaku atau kebiasaan menginjak gas

ataupun rem secara mendadak pengemudi Grab di Indonesia dapat berkurang hingga 51%. Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa Grab melakukan pemantauan dan peningkatan pada segi pelayanan sehingga tingkat keselamatan dan kenyamanan pelanggan maupun pengemudi meningkat.⁷

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat pada layanan transportasi *online* Grab. Maka dari itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Layanan Jasa Transportasi *Online* (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Grab Kota Tasikmalaya)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan secara spesifik sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang layanan jasa transportasi *online* Grab?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang layanan jasa transportasi *online* Grab?
3. Apakah Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang layanan jasa transportasi *online* Grab?

⁷ Grab, *Telematika Grab menunjukkan perjalanan yang lebih aman dan nyaman dalam setahun*, diakses dari <https://www.grab.com/>, pada 3 Juli 2019 pukul 13.42 WIB

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang layanan jasa transportasi *online* Grab.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang layanan jasa transportasi *online* Grab.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang layanan jasa transportasi *online* Grab.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori maupun praktek konsumen dalam kegiatan keputusan pembelian maupun perusahaan dalam strategi pemasarannya, serta menjadi dokumen akademik yang berguna untuk menjadi acuan civitas akademika

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian ulang konsumen.

3. Secara umum

Sebagai sarana informasi untuk menambah pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya dari segi harga dan kualitas, serta keputusan pembelian konsumen ulang.