

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transportasi merupakan mobilitas atau perpindahan yang dilakukan oleh manusia dengan menggunakan alat bantu yang berupa kendaraan seperti mobil untuk mencapai tempat yang dituju. Tidak hanya untuk perpindahan manusia transportasi juga meliputi berpindahnya barang ke tempat lain. Hal ini serupa dengan pernyataan Undang-undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Umum pasal 1 ayat 3 yaitu “angkutan adalah perpindahan orang dan/atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan di ruang lalu lintas jalan (UU RI No. 22 tahun 2009)

Transportasi merupakan jenis kebutuhan yang sangat penting, karena memang kebutuhan akan transportasi sangat beragam seperti pergi ke sekolah, ke pasar maupun rekreasi. Transportasi beragam adanya mulai dari yang masih tradisional seperti delman maupun yang sudah modern dengan menggunakan mesin seperti sepeda motor, mobil, pesawat, kapal laut dan kereta api.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi lapangan usaha transportasi dan pergudangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2018 tercatat sebesar Rp 797,3 triliun atau 5,37% dari PDB yang bernilai Rp 14.837,36 triliun. Chariman Supply Chain Indonesia (SCI) menyampaikan berdasarkan analisa pihaknya, menunjukkan sektor

transportasi Indonesia pada tahun 2018 didominasi oleh sub sektor angkutan darat dengan kontribusi sebesar 53,15% dan diikuti angkutan udara (36,10%). (<https://nasional.kontan.co.id>)

Dewasa ini alat transportasi yang dibutuhkan bukan hanya sekedar untuk alat perpindahan atau mobilitas saja, namun untuk efisiensi waktu dan meminimalisir kemacetan yang terjadi. Seperti ojek ukurannya yang relatif kecil, angkutan jasa ini dapat dengan mudah menyelip diantara kendaraan roda empat. Oleh karena ramainya pengendara roda empat tersebut baik kendaraan pribadi maupun angkutan umum yang cukup memadati lalulintas maka tak heran jika tidak sedikit orang yang tertarik dan beralih pada alternatif angkutan roda dua tersebut

Grab merupakan perusahaan jasa transportasi *online* yang berasal dari luar Indonesia (luar negeri). Grab membawa International Brand Image dan akan bersaing dengan jasa transportasi lokal demi menarik hati konsumen. Perusahaan jasa transportasi *online* internasional dituntut untuk memberikan janji layanan secara konsisten kepada para konsumennya. Grab telah berhasil memperluas layanannya dari 12 kota pada awal tahun 2017 menjadi 222 kota tahun 2018 di Indonesia. Pencapaian ini memperkuat posisinya sebagai O2O mobile platform dengan cakupan terluas di Indonesia, dari Sabang sampai Merauke. Sejalan dengan ekspansi bisnisnya, Grab saat ini juga memimpin pasar ride-hailing Indonesia dengan 60 persen pangsa pasar di segmen kendaraan

roda dua dan 70 persen pangsa pasar di segmen kendaraan roda empat (<https://www.grab.com>).

Dalam website resminya (www.grab.com), Grab menyebutkan bahwa telah bermitra dengan pengemudi lebih dari 2,7 juta di Asia Tenggara pasca akuisisi Uber di Asia Tenggara pada 26 Maret 2018. Para pengemudi Uber sebanyak 75% telah bergabung menjadi bagian dari Grab untuk memberikan layanan yang maksimal khususnya di kawasan Asia Tenggara. Grab telah beroperasi di Indonesia sejak bulan Juni 2012 sampai saat ini dan mempunyai berbagai layanan

Berdasarkan hasil survei Consumers Awareness pada bulan Januari 2019 sebanyak 75% dan 61% responden menyebutkan bahwa Grab merupakan merek (*brand*) yang mereka gunakan dalam 6 dan 3 bulan terakhir. (www.tribunnews.com)

Penelitian terdahulu Kurniawan (2018) yang berjudul Pengaruh *international brand image* dan persepsi harga terhadap Minat penggunaan ulang (Survei pada Konsumen Layanan GrabCar di Kota Malang) menyatakan hal yang sama dalam hasil penelitiannya bahwa Secara parsial dan simultan variabel *International Brand Image* (X1) dan Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y). Perusahaan jasa transportasi *online* bersaing satu sama lain untuk menarik minat dari konsumen, salah satu caranya adalah perusahaan memberikan sebuah Persepsi Harga yang mampu bersaing dengan perusahaan serupa lainnya. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011) harga produk dan jasa adalah

hal yang harus diperhatikan untuk menciptakan kesenangan konsumen yang mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan Persepsi Harga dengan konsumen memandang atau mempersepsikan tinggi, rendah, dan wajarnya suatu harga pada produk dan jasa mempunyai pengaruh kuat terhadap Minat Beli atau Minat Penggunaan Ulang.

Perusahaan jasa transportasi *online* harus membuat strategi penentuan harga yang tepat, karena setiap konsumen memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda tentang harga. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang, apabila harga dapat dijangkau oleh konsumen, maka konsumen akan cenderung menggunakan kembali jasa tersebut. Pada penelitian terdahulu Achmad (2017) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang” menyatakan hal yang sama dalam hasil penelitiannya bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Grab adalah jasa transportasi online yang mempunyai strategi penetapan harga dan International Brand Image yang menarik. Jasa transportasi *online* Grab berpusat di Malaysia dan didirikan oleh Tan dan Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia. Grab adalah perusahaan jasa transportasi online terpopuler di kawasan Asia Tenggara yang kini telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Filipina, Thailand, Myanmar, Kamboja, dan Vietnam. Kegiatan utama Grab adalah memberikan alternatif berkendara bagi konsumen yang

menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Layanan jasa transportasi online yang diberikan oleh Grab menggunakan teknologi aplikasi sebagai sarana untuk memesan, melakukan pembayaran secara tunai atau non tunai, dan petunjuk arah bagi pengguna dan pengemudi. Bantuan aplikasi dari Grab memudahkan para konsumen dalam kegiatan sehari-hari dengan tidak perlu datang langsung ke pangkalan ojek, pangkalan taksi, toko, maupun restoran makan. Para konsumen bisa menggunakan layanan dari Grab dengan mengunduh aplikasi Grab di *Playstore* untuk pengguna android atau *AppleStore* untuk pengguna IOS

Layanan Grab Motor berbeda dengan jasa angkutan motor konvensional yang tidak ada patokan harganya. Pada aplikasi Grab, harga sudah dapat dipastikan dengan mengukur jarak dari titik awal ke tempat tujuan. Transaksi akan dimulai ketika konsumen menekan order untuk pesan, sehingga konsumen bisa membatalkan atau meneruskan transaksi jika harga yang dirasa sudah cocok oleh konsumen. GrabCar memiliki dua metode pembayaran, yaitu tunai dan non tunai. Transaksi tunai dapat dilakukan ketika konsumen sudah memakai jasa layanan Grab Motor dan membayar dengan cash kepada pengemudi atau kurir. Transaksi non tunai pada Grab Motor di Indonesia bisa menggunakan GrabPay yang saat ini bekerja sama dengan perusahaan OVO. Sistem pembayaran GrabPay by OVO adalah pembayaran melalui uang elektronik yang berupa saldo dan akan otomatis terpotong ketika konsumen menggunakan layanan Grab. Pada sistem pembayaran GrabPay terdapat beberapa diskon dan kode

promo menarik yang dijelaskan pada website Grab (grab.com, 2018). Layanan Grab Motor saat ini beroperasi lebih dari 100 kota di Indonesia seperti dijelaskan pada website resmi Grab (grab.com, 2018).

Beberapa usaha telah dilakukan Grab agar pelanggannya tetap menggunakan Grab sebagai alat transportasinya. Tak mau kalah, Go-Jek dan yang lainnya pun semangat dan terus menerus membuat ide-ide baru agar konsumen tetap percaya dan tetap menggunakan jasa mereka. Dalam Grab sendiri, konsumen selalu menjadi prioritas mereka. Grab menerapkan sistem rating untuk para drivernya agar bisa memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Banyaknya jenis layanan yang disediakan oleh Grab membuat perusahaan harus benar-benar memperhatikan kualitas pelayanan dari driver kepada konsumen.

Keunggulan yang diberikan oleh Grab kepada pelanggannya adalah, Grab merupakan layanan transportasi, gaya hidup dan logistik di dalam satu aplikasi. Dalam bertransaksi pun mudah dan cashless, kemudian penyimpanan alamat tujuan dan GPS yang akurat untuk proses order yang lebih cepat, serta memberikan harga yang transparan sebelum melakukan pemesanan. Dengan aplikasi Grab ini, pengguna dapat memantau driver dengan foto dan informasi kontak driver tersebut.

Grab memiliki tariff yang lebih murah dibanding pesaingnya yaitu Go-Jek, berikut ini daftar tarif :

Tabel 1.1 Tarif Layanan Go-Jek dan Grab Motor

Tarif Minimum	Go-Jek	Grab Motor
Jam Sibuk (06.00-09.00 dan 16.00-19.00)	<ul style="list-style-type: none"> • Rp 2.500 per km (jarak 0-12 km) • Di atas 12 km berubah menjadi Rp 3.000 per-km 	<ul style="list-style-type: none"> • Rp 1.750 per km untuk 12 km pertama. • Di atas 12 km ada penambahan Rp 3.000 per-km
Jam tidak Sibuk	Rp. 6.000	Rp.4.000

Sumber : <https://wisatabagus.com/perbandingan-gojek-dan-grab/>

Penelitian ini dilakukan di Kota Jombang, yang mana Grab baru ada di awal tahun 2018. Kota Jombang tentunya menjadi pasar yang cukup potensial bagi para pebisnis, khususnya bisnis transportasi. Bisnis transportasi online yang sedang berkembang pesat juga tidak mau ketinggalan dalam memperluas bisnisnya di kota ini, salah satunya adalah Grab Motor.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi harga terhadap Minat Penggunaan Ulang pada konsumen Grab Motor di Jombang.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap minat penggunaan ulang pada konsumen Grab Motor di Jombang?

2. Apakah terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap Minat Penggunaan Ulang pada konsumen Grab Motor di Jombang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat penggunaan ulang pada konsumen Grab Motor di Jombang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap Minat Penggunaan Ulang pada konsumen Grab Motor di Jombang.

1.4. Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan bulan Juli- Agustus 2019
2. Penelitian dilakukan pada konsumen yang telah menggunakan ulang
3. Indikator kualitas layanan menggunakan *Reability* (keandalan), *Responsiveness* (Daya tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) dan *Tangibles* (bukti langsung)
4. Indikator Persepi harga menggunakan Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Harga Bersaing dan Potongan Harga
5. Indikator minat beli menggunakan Minat transaksional, Minat referensial dan Minat eksploratif

5.1. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi tambahan bagi pihak akademisi untuk pembahasan mengenai manajemen pemasaran khususnya layanan, persepsi harga dan dan minat penggunaan ulang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi atau masukan bagi Perusahaan Jasa Transportasi *Online* untuk pengambilan keputusan mengenai penerapan strategi yang tepat untuk keberlangsungan usahanya.