

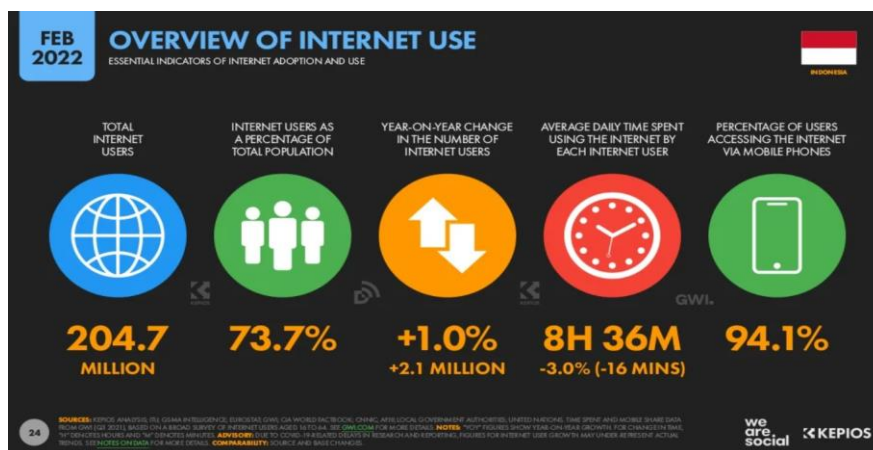
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Teknologi informasi modern membuat masyarakat tidak terbatas dalam hal ruang dan waktu. Sekarang mudah untuk mendapatkan informasi di mana saja, kapan saja. Hal ini didukung dengan berkembangnya internet sebagai jaringan teknologi informasi di masyarakat. Internet telah menjadi kebutuhan setiap bagian dari masyarakat. Internet telah menjadi kekuatan pendorong di balik perubahan global, terutama dalam hal penyederhanaan kepentingan masyarakat. Dimulai dari cara orang berkomunikasi, berinteraksi dengan orang lain, termasuk dalam bisnis. Kapan saja, di mana saja yaitu, selama internet tersedia, informasi dan komunikasi tersedia.

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2022



Sumber : Datareportal

Gambar 1 menunjukkan data pengguna internet di Indonesia telah mencapai 204,7 juta jiwa atau 73,7% dari total populasi pada Bulan Februari 2022 dan 94,1% merupakan pengguna internet yang mengakses internet melalui *mobile phone*. banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadi peluang bagi bisnis yang beroperasi secara *online*. Salah satu bisnis berbasis *online* yang saat ini sedang berkembang adalah transportasi usaha jasa dengan sepeda motor, yang sering

disebut dengan ojek. Ojek adalah sarana transportasi umum yang non-resmi. Disebut non-resmi karena keberadaannya tidak memiliki lisensi operasi. Transportasi ojek banyak digunakan oleh warga di desa maupun di kota, karena memiliki kelebihan dibandingkan transportasi lain yaitu lebih cepat dan dapat melewati tempat-tempat yang sulit dijangkau. Dulu ojek dikelola secara konvensional dan menjadi milik tunggal, sekarang bisnis ojek online baru yang dikelola secara profesional telah muncul.

Grab adalah perusahaan jasa yang didirikan oleh Anthony Tan pada tahun 2012 di Malaysia. Grab beroperasi dengan menciptakan layanan dalam sebuah program, yaitu Aplikasi Grab yang merupakan aplikasi berbasis ponsel pintar (*smartphone*). Pelanggan yang menggunakan Aplikasi Grab sebelumnya harus mendownload aplikasi ini terlebih dahulu. Aplikasi Grab dapat diunduh dari penyedia aplikasi seperti Google Play untuk Android atau Apple Store untuk iOS. Grab merupakan perusahaan jasa transportasi yang menyediakan layanan berbasis *mobile* yang diciptakan untuk meningkatkan aksesibilitas bagi pelanggannya. Grab menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan dan mempermudah kegiatan sehari-hari masyarakat termasuk transportasi, pengiriman makanan, antar barang ke satu tempat di kota yang sama dan berbagai layanan lainnya. Pada penelitian ini, penelitian ini akan difokuskan pada jasa layanan transportasi GrabCar .

Pelayanan transportasi merupakan salah satu aspek terpenting dalam masyarakat sebagai salah satu aspek memfasilitasi kegiatan individu sehari-hari seperti bekerja, sekolah dan berbagai kegiatan lainnya. Di DKI Jakarta mobilisasi merupakan isu penting. Jakarta memiliki jumlah masyarakat dan intensitas perpindahan masyarakatnya yang tinggi, tentunya transportasi merupakan hal penting bagi mereka sehingga ada berbagai pilihan penyedia jasa transportasi oleh karena itu konsumen semakin selektif dalam memilih jasa transportasi yang akan mereka gunakan. Konsumen saat ini tidak lagi hanya membeli barang atau layanan tetapi mempertimbangkan berbagai aspek layanan yang berkaitan dengan produk atau layanan tersebut. Persaingan pada transportasi online semakin ketat karena banyaknya perusahaan melihat peluang bisnis pada bidang tersebut, persaingan

tersebut dapat dirasakan dengan semakin masifnya penetrasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan – perusahaan yang ingin masuk ke dalam pasar transportasi online.

Tabel 1. Top Brand Index Jasa Transportasi Online

Merek	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Gojek	44,9%	44,6%	47,3%	53%	54,7%
Grab	48%	43,1%	43,5%	39,7%	36,7%

Sumber : Top Brand Award

Tabel 1 menunjukkan komparasi *top brand index* dari Grab dan Gojek dimana keduanya merupakan *market leader* pada bidang penyedia layanan transportasi online. Menurut Top Brand Award, *brand index* pada tahun 2018 menunjukkan Grab memiliki angka 48% yang artinya lebih besar dari Gojek yang memiliki angka 44,9%. Pada tahun 2019 *brand index* yang dimiliki Grab mengalami penurunan menjadi 43,1% dan angka tersebut lebih kecil dibandingkan Gojek dengan *brand index* 44,6%. Pada tahun 2020, *brand index* Grab tidak banyak mengalami kenaikan yaitu 43,5% sedangkan Gojek mengalami kenaikan menjadi 47,3%. Pada tahun 2021 terjadi penurunan kembali pada *brand index* Grab menjadi 39,7% sedangkan pesaingnya yaitu Gojek meningkat menjadi 53%. Pada tahun 2022 Grab kembali mengalami penurunan *brand index* menjadi 36,7% sedangkan *brand index* Gojek meningkat menjadi 54,7%. Dari komparasi diatas dapat diartikan bahwa pada setiap tahunnya *brand index* yang dimiliki oleh Grab turun terkecuali pada tahun 2020 mengalami kenaikan tetapi tidak signifikan sedangkan *brand index* Gojek meningkat setiap tahunnya. Hal ini menjadi penanda bahwa adanya kesenjangan antara teori dengan fakta dilapangan, dimana Grab sudah melakukan penetapan harga yang bersaing serta melakukan kegiatan promosi dan memberikan kualitas pelayanan yang baik tetapi *brand index* yang Grab miliki tetap berada pada peringkat kedua di bawah Gojek. dikarenakan *brand index* merupakan sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengukur *Top of Mind* atau tingkat kesadaran akan suatu merek. Lalu *brand index* juga mengukur *Market Share* yaitu penggunaan produk terakhir yang dihitung dalam satu siklus pembelian ulang. *Brand index* juga mengukur *Future Intention* yaitu niat membeli kembali produk tersebut, dimasa mendatang.

Aplikasi Grab hadir di masyarakat untuk menjawab permintaan masyarakat terhadap layanan transportasi yang cepat dan praktis. Kebutuhan mobilisasi yang tinggi terutama pada kota – kota besar di Indonesia salah satunya DKI Jakarta membuat masyarakat menginginkan layanan transportasi yang dapat memenuhi kebutuhan mobilisasi mereka. Grab hadir dengan layanan transportasi mereka yaitu GrabCar dan GrabBike yang dimana kedua layanan tersebut berfokus pada layanan transportasi pelanggan dari lokasi awal menuju lokasi tujuan.

Perusahaan Grab cukup berkompromi dan menciptakan kualitas layanan yang baik. Kualitas dari layanan yang dimaksud dalam perusahaan Grab adalah kualitas layanan yang telah dijanjikan atau berdasarkan kode etik yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Setiap penyedia layanan berusaha untuk menyediakan pelayanan terbaik dari berbagai pihak demi merebut hati para pengguna internet di Indonesia yang sangat luas dan selektif. Grab sebagai salah satu Aplikasi penyedia berbagai layanan seperti layanan pengantaran, isi ulang, kesehatan, *home service*, keuangan, liburan, makanan, belanja, hadiah dan transportasi terbesar di Indonesia selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen Indonesia.

Niat pembelian berulang mengacu pada pembelian yang dilakukan konsumen untuk produk yang sama dan membelinya lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Dengan kata lain, pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang baik meninggalkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang diinginkan sehingga konsumen melakukan pembelian ulang. (Swastha & Handoko, 2012). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk mempengaruhi perilaku selanjutnya. Ketika konsumen puas dengan suatu produk atau layanan, mereka akan membeli produk atau layanan itu lagi di masa mendatang.

Keinginan konsumen yang telah merencanakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang barang atau jasa yang pernah dibeli sebelumnya dan merupakan disebut sebagai minat beli ulang (*repurchase intention*). Ketika menggunakan barang atau jasa, konsumen mengevaluasi seberapa besar produk tersebut dapat memuaskan kepuasan mereka dan apa yang mereka harapkan dari kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu. konsumen mengevaluasi barang atau jasa sebelum memutuskan pembelian di masa mendatang.

faktor bauran pemasaran dapat mempengaruhi minat beli ulang seorang konsumen. Bauran pemasaran ialah suatu strategi yang digunakan oleh pemasar dalam untuk menarik minat dari target pasarnya. Berikut ialah beberapa bauran pemasaran diantaranya yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat) atau lebih dikenal dengan istilah 4 P. Harga dan promosi merupakan bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini

Harga ialah nilai tukar yang dapat dibayarkan menggunakan uang atau barang lain yang senilai untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Harga merupakan cerminan nilai jual atas produk/jasa yang telah melalui proses produksi (Nurul Huda dkk., 2017).

Berikut perincian tarif baru ojek online pada aturan Keputusan Menteri Perhubungan (KM) setelah kenaikan Harga BBM pada tanggal 3 September 2022:

Tabel 2. Tarif terbaru ojek online di Indonesia 2022

Zona	Tarif
Zona I (Sumatra, Jawa, Bali)	Biaya jasa batas bawah: Rp 2.000/km Batas atas: Rp 2.500/km Biaya jasa minimal dengan rentang biaya jasa antara: Rp 8.000-Rp 10.000
Zona II (Jabodetabek)	Biaya jasa batas bawah: Rp 2.550/km Batas atas: Rp 2.800/km Biaya jasa minimal dengan rentang biaya jasa antara: Rp 10.200-Rp 11.200.
Zona III (Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara, Maluku, Papua)	Biaya jasa batas bawah: Rp 2.300/km Batas atas: Rp 2.750/km Biaya jasa minimal dengan rentang biaya jasa antara: Rp 9.200-Rp 11.000

Sumber : Databoks

Tabel 2 menunjukkan tarif ojek online setelah adanya kenaikan harga BBM pada tanggal 3 September 2022 dimana tarif ini meningkat dari sebelumnya sehingga perlu penyesuaian kembali pada tarif di aplikasi ojek *online*.

Harga yang sesuai juga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Selain itu, kualitas layanan yang tinggi dari perusahaan juga merupakan sesuatu yang diharapkan oleh konsumen, karena jika konsumen menerima kualitas pelayanan yang buruk dan tidak memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan meninggalkan produk atau jasa tersebut dan beralih ke perusahaan pesaing. (Mutami, 2018).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Retno Dewi Wijastuti & Nidya Cantika, 2013) disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan apabila harga ditentukan secara tepat maka akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa layanan secara terus menerus. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yudha Praja, 2022) bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nida Anisa, 2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Promosi adalah sebuah aktivitas mengkomunikasikan produk serta menarik pelanggan yang menjadi target untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2016, hlm. 51). Dalam sebuah proses penjualan, promosi menjadi hal yang cukup penting untuk diperhatikan. Dengan dilakukannya promosi maka konsumen akan mengenal produk dan saat konsumen telah mengenal produk yang ditawarkan maka akan timbul ketertarikan yang berujung pada niat beli atau keputusan untuk membeli produk. Salah satu hal yang harus diperhatikan saat melakukan promosi ialah produk yang dipromosikan harus sesuai dengan informasi yang diberikan dalam kegiatan promosi. Kualitas dan fitur pada produk yang ditawarkan harus sesuai dengan apa yang dikatakan kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar para konsumen dapat mengetahui jelas mengenai tiap produk yang akan mereka beli. Pada umumnya perusahaan jasa melakukan promosi sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan dan menggunakan kembali layanan tersebut. Grab memberikan promosi biasanya berisi kode promosi untuk harga diskon atau kode promosi untuk mendapatkan perjalanan gratis, baik pengguna lama maupun baru dari Aplikasi Grab serta diskon untuk pengguna uang elektronik OVO. Grab sering bekerjasama dengan event-event tertentu dengan

memberikan kode pesanan khusus untuk pengguna yang menggunakan aplikasi di acara tersebut.

Menurut penelitian oleh (Marsha dkk., 2021) dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik tawaran tersebut, maka semakin tertarik pelanggan untuk membelinya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Luthfiana & Hadi, 2019) yang menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tindakan yang ditawarkan maka semakin besar pengaruhnya terhadap niat konsumen untuk membeli kembali.

E-service quality mengacu pada sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan (Singh dkk., 2020). Kualitas layanan elektronik adalah promosi kualitas layanan non-elektronik ke layanan elektronik menggunakan media Internet. Kualitas layanan elektronik semakin diakui sebagai faktor penting dan menentukan dalam menentukan keunggulan kompetitif dan sebagai faktor keberlanjutan jangka panjang bisnis Internet.. Persaingan pasar semakin intensif, membuat banyak perusahaan berbicara tentang kualitas di mana mereka yakin kualitas layanan mereka adalah yang terbaik. Selain itu, kepedulian terhadap kualitas pelayanan menjadi alasan untuk menarik konsumen. Sebaliknya konsumen merasa sangat puas dan senang ketika menerima pelayanan yang dibeli sesuai dengan harapan dan keinginannya. Berdasarkan penjelasan di atas, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Adanya kualitas pelayanan yang baik semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dari Penelitian yang dilakukan oleh (Luthfiana & Hadi, 2019) dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang . Sehingga dapat diketahui bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan, maka minat konsumenpun akan semakin tinggi.

Berdasarkan fenomena dan uraian penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian kembali dengan bahasan yang sama serta menelusuri informasi lebih lanjut berdasarkan subjek penelitian yang berbeda tentang harga, promosi dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang. Oleh karena

itu, penelitian ini akan mengambil judul “**Pengaruh Harga, Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Grab**”.

I.2 Rumusan Masalah

Berpatokan dengan pada latar belakang permasalahan, berikut dipaparkan rumusan masalah pada penelitian diantaranya :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi Grab?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi Grab?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi Grab?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian tidak lain agar diperoleh suatu pengetahuan yang mampu memberikan pemecahan terhadap permasalahan yang diangkat pada penelitian, adapun tujuannya secara spesifik antara lain untuk:

1. Membuktikan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi Grab.
2. Membuktikan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi Grab.
3. Membuktikan *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi Grab.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Melalui pemerolehan penelitian yang dilakukan ini diharapkan akan menebarkan kebermanfaatannya bagi banyak pihaknya mencakup:

1. Manfaat Teoritis
Dari sisi teoritis harapannya akan memberikan manfaat dan pemahamannya yang lebih besar terkait dengan harga, promosi penjualan serta *e-service quality* yang bisa memberi dampak pada minat beli ulang.
2. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis harapannya akan menjadi referensi acuan serta pertimbangan untuk pembaca maupun aktor bisnis yang memerlukan informasi terkait dengan dengan harga, promosi penjualan serta *e-service quality* yang dapat memberi dampak pada minat beli ulang penggunanya.