

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, di Indonesia, kepadatan jumlah penduduk yang diimbangi dengan banyaknya kebutuhan serta berbagai aktifitas manusia baik melakukan pekerjaan, sekolah, ataupun *traveling* semakin berdampak pada kebutuhan sektor transportasi khususnya transportasi umum. Perusahaan transportasi umum pada era global ini semakin maju pesat mendorong perusahaan dalam meningkatkan kegiatan penjualan. Maka timbulah berbagai perusahaan layanan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan memperhatikan faktor-faktor teknologi yang dapat meningkatkan keuntungan yang berlipat di masa yang akan datang (Yuda et al., 2019).

*Grab* merupakan salah satu perusahaan *startup ride-hailing* yang bergerak dalam bidang layanan yang berbasis di Singapura. *Grab* masuk ke Indonesia pada awal tahun 2014 dan diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Salah satu fitur yang ada dalam aplikasi *Grab* adalah fitur *Grabcar* dimana konsumen dapat memesan layanan taksi online langsung melalui *smartphone* dan terhubung oleh *Driver Grabcar* yang ada disekitar yang selanjutnya langsung tiba di area penjemputan. Dan *Grabcar* sebagai salah satu fitur di aplikasi *Grab* tentunya membentuk sebuah perilaku konsumen yang didalamnya mencakup proses membuat keputusan yang diiringi oleh kegiatan customeran (Bismo et al., 2018)

Membahas tentang perilaku konsumen tentunya juga berbicara mengenai keputusan penggunaan konsumen. Keputusan penggunaan adalah sebuah tahap pengambilan keputusan yang sudah ditentukan yang akan dibeli maupun tidak dan diperoleh setelah melakukan kegiatan yang sudah terjadi. Lalu keputusan penggunaan tersebut juga mengarahkan bagaimana terjadinya tahapan dalam pengambilan keputusan (Zaini, 2020).

Hal tersebut didukung oleh (Kotler, 2016) yang menyatakan bahwa adanya empat indikator keputusan penggunaan antara lain:

1. Kemantapan Sebuah Produk
2. Kebiasaan dalam menggunakan produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan penggunaan ulang

Selanjutnya, menurut (Asrizal, Efendy, Nasution; Muhammad, Taufik, 2018), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah hal krusial bagi setiap perusahaan dikarenakan secara *simple* dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa besar tingkat layanan yang diberikan dalam mengambil sebuah keputusan penggunaan. Pendapat tersebut didukung oleh (Yudha et al., 2018), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang sangat ditentukan oleh berbagai persepsi pelanggan atas kinerja dalam memenuhi harapan customer yang akan tercapai jika terjadi sebuah keputusan penggunaan yang akan dilakukan untuk kedepannya.

Selanjutnya, menurut (Kotler, 2016), terkait dengan kualitas pelayanan, harga merupakan suatu aspek yang berpengaruh pada suatu produk baik barang maupun jasa. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk untuk dapat menerima manfaat dari produk tersebut. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Davies (2012) bahwa harga adalah tambahan presentasi kenaikan pada biaya atas manfaat karena menggunakan suatu jasa atau produk. Dan juga didukung oleh pernyataan Saladin (2010;95) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang berguna untuk memperoleh produk atau jasa sebagai rujukan konsumen yang tak terlalu memahami tentang customer produk dan jasa untuk mengukur indikator keputusan penggunaan.

Selanjutnya menurut (Zaini, 2020) terkait dengan harga, promosi penjualan merupakan kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen. Sedangkan promosi itu sendiri dipandang sebagai arus informasi kepada konsumen sebagai tindakan yang

mendorong untuk melaksanakan tindakan keputusan penggunaan. Pendapat tersebut didukung oleh (Sunyoto, 2014) bahwa promosi berguna sebagai arus informasi untuk mengarahkan individu atau kelompok dalam menciptakan pertukaran pemasaran yang berguna untuk mendorong konsumen dalam melaksanakan keputusan penggunaan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari indikator kemantapan pada sebuah produk terkait keputusan penggunaan layanan *Grabcar*, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Grafik Rating Kemantapan Produk Layanan *Grabcar*

No	Rating	Persentase
1	Bintang 1	5 %
2	Bintang 2	9 %
3	Bintang 3	40 %
4	Bintang 4	27 %
5	Bintang 5	19 %

*Sumber: Google Playstore*

Berdasarkan tabel diatas yang peneliti peroleh dari sample 200 ulasan di playstore, terlihat bahwa kemantapan pada sebuah produk Layanan *Grabcar* belum sempurna dilihat dari mayoritas konsumen yang memberi ulasan rating Bintang 3 dengan persentase 40 % atau 80 dari 200 orang.

Perilaku konsumen yang tentunya bisa mempengaruhi untuk melaksanakan keputusan penggunaan sangat penting untuk diteliti dikarenakan ketika konsumen tertarik untuk melaksanakan keputusan penggunaan maka juga mempertimbangkan dari segi harga maupun promosi.

Berdasarkan uraian singkat diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online Grabcar”**

## I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi online *Grabcar*?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan transportasi online *Grabcar*?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan transportasi online *Grabcar*?

## I.3 Tujuan Penelitian

Sesuai permasalahan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi online *Grabcar*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga terhadap keputusan penggunaan transportasi online *Grabcar*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi terhadap keputusan penggunaan transportasi online *Grabcar*.

## I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

### a. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini secara teoritis memberikan sumbangan pikiran yang bermanfaat serta berbagai informasi kepada kalangan akademisi, baik secara wawasan, konseptual, serta berbagai ide sehingga

bermanfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam melaksanakan penelitian selanjutnya yang diharapkan lebih baik untuk kedepannya yang berhubungan dengan keputusan penggunaan.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pembaca mengenai faktor yang terkait tentang kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan penggunaan khususnya pada layanan transportasi online *Grabcar*. Dan informasi kepada pihak aplikator Grab dengan fitur *Grabcar* nya agar dapat menyusun strategi yang lebih baik untuk kedepannya dalam menghadapi kompetitor-kompetitor lainnya.