

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transportasi memiliki peranan yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat. Transportasi digunakan setiap masyarakat dalam aktivitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatan seperti pergi bekerja, bersekolah, berpergian maupun aktivitas lainnya. Sekarang, banyak jenis jasa transportasi dan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusannya. Jenis jasa transportasi terdiri dari jasa transportasi konvensional (misal: becak, angkutan umum, dan taksi express) hingga transportasi *online* (misal: Grab car, GoCar dan Uber).

Tentu dengan beragamnya transportasi umum yang akan mendatangkan banyak pilihan dalam memilih transportasi yang akan digunakan. Masyarakat membutuhkan jasa transportasi yang praktis, hemat, aman, dan mudah digunakan sehingga masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih transportasi yang akan digunakan. Perusahaan pun melakukan usaha-usaha yang baru dalam menarik konsumen agar tetap menggunakan jasa transportasinya. Alasan memilih objek penelitian Grab Car karena penelitian ini belum pernah dilakukan dengan menggunakan variabel *Brand image*, Inovasi Layanan, Harga terhadap Keputusan Konsumen pada objek penelitian Grab Car.

Transportasi Berbasis *Online* (TBO) memainkan peranan penting untuk mentransformasi cara orang memanfaatkan moda transportasi. Hal ini terbukti karena telah memberikan banyak pilihan dan kemudahan bagi masyarakat sebagai pengguna atau konsumen. Masyarakat dapat menikmati keuntungan ekonomi karena tarif yang ditawarkan lebih murah dibandingkan jasa transportasi konvensional. Dampak positif adanya TBO diantaranya, pelanggan memiliki akses untuk mendapatkan transportasi sesuai waktu dan tempat yang diinginkan, tidak perlu menunggu taksi di jalan dan menghemat pengeluaran ongkos. Saat ini, transportasi berbasis *online* di Medan sudah terdiri dari 3 penyedia layanan seperti Grab Car, Uber dan Go-Car. Para penyedia layanan bersaing untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Niat beli konsumen dapat menjadi semakin tinggi apabila *brand image* sebuah perusahaan terbentuk dengan baik. *Brand image* merupakan representasi dari persepsi dan informasi serta pengalaman yang didapatkan terhadap sebuah merek. *Image* positif yang terbentuk oleh konsumen terhadap sebuah *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. *Brand image* memiliki banyak manfaat bagi para pelaku usaha ketika merek yang dibangun sudah berhasil menguasai pasar, akan timbul daya tarik tersendiri di mata konsumen, dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk menetapkan harga jual, membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produknya. Yang menjadi *brand image* pada jasa transportasi *online* adalah: Inovatif, karena menggunakan teknologi aplikasi yang mudah digunakan oleh konsumen dan Harga yang terjangkau, karena harga lebih murah dibanding transportasi konvensional.

Salah satu hal yang menjadikan *brand image* dimata konsumen adalah banyaknya promo yang diberikan oleh perusahaan Grab. Berikut adalah tabel perbandingan promosi serta metode pembayaran yang diberikan penyedia layanan jasa transportasi *online*:

Tabel 1.1 Metode Pembayaran dan Promosi

No	Nama Perusahaan	Metode Pembayaran	Promo
1	Go-Car (PT.Go-Jek Indonesia)	Tunai dan Non Tunai (Melalui Go-Pay)	Go-Pay: Diskon 20% untuk pembayaran dengan Go-Pay maksimal Rp.15.000. Cash: Tidak ada promo
2	Grab Car (PT.Solusi Transportasi Indonesia)	Tunai dan Non Tunai (Melalui GrabPay)	GrabPay: promo "SELALUHEMATGP" dengan potongan Rp. 12.000 untuk 10x perjalanan. (berlaku sampai 3 Oktober 2017) Cash: promo "SELALUHEMAT" dengan potongan Rp. 6.000 untuk 10x perjalanan. (berlaku sampai 31 Oktober 2017) *promo dapat berubah-ubah sewaktu-waktu *promo hanya dapat digunakan bagi pengguna yang mendapatkan notifikasi

(Tabel 1.2 Sambungan)

3	Uber (Uber Asia Limited)	Tunai dan Kartu Kredit	Promo maksimum Rp.40.000 untuk 1x perjalanan bagi pengguna baru aplikasi uber.
---	--------------------------	------------------------	--

(Sumber: Infokomputer.com)

Dilihat dari tabel metode pembayaran dan promosi, Go-Car menerima transaksi secara tunai dan non tunai (Go-Pay). Go-Pay adalah saldo kredit yang dimiliki oleh pengguna aplikasi Go-Jek. Mereka dapat melakukan deposit saldo melalui ATM, SMS banking, *Mobile/Internet Banking*, dan *Top Up Via Driver*. Go-car memberikan diskon 20% maksimal Rp.15.000 kepada pengguna yang menggunakan pembayaran non-tunai. Sama dengan metode pembayaran Grab car yang menerima transaksi secara tunai dan non tunai (Grab Car). Metode penambahan saldo pada Grab dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu : **Top-Up Credits**: *Top-Up Credits* dapat dilakukan dengan cara ATM & Internet Banking seperti BCA-ATM, M-BCA, Klik BCA, dsb. Selanjutnya pengisian di Minimarket seperti Alfamart & Indomaret serta pengisian melalui *Card and Wallets* seperti DOKU wallet dan **Credit / Debit Card**: Sistemnya Grab menerima kartu kredit dan debit dengan Mastercard dan VISA. Grab Car memberikan promo kepada pengguna cash dan non-tunai. Dapat dilihat bahwa bagi pengguna yang menggunakan pembayaran non-tunai mendapatkan potongan lebih besar yaitu Rp.12.000 untuk 10x perjalanan (promo tersebut berlaku sampai 31 Oktober 2017) dan bagi pengguna tunai mendapatkan potongan Rp.6.000 untuk 10x perjalanan (promo tersebut berlaku sampai 31 Oktober 2017). Sementara Uber menerima transaksi secara tunai dan kartu kredit aneka bank (jenis bank apa saja). Uber memberikan promo bagi pengguna baru Rp.40.000 untuk 1x perjalanan. Bagi pengguna lama tidak memiliki promo.

Tetapi *brand image* di mata masyarakat tidak selamanya menuai pemikiran positif bagi konsumen, sehingga jasa transportasi *online* tidak selalu diterima baik oleh masyarakat Indonesia, terkadang banyak muncul informasi yang menjatuhkan nama perusahaan jasa transportasi *online* sehingga berujung pada citra negatif yang terbentuk di benak konsumen.

Keluhan-keluhan pelanggan menjadi masukan bagi perusahaan Grab Car agar dapat menjadikan perusahaan agar lebih baik. Yang menjadi keluhan pelanggan Grab

Car adalah adanya Informasi pengemudi tidak sesuai dengan yang ada di aplikasi, pengemudi tidak menjemput penumpang adalah di status aplikasi telah tertulis *pick up*, pengemudi menolak penumpang dengan alasan supir ugal-ugalan serta mobil nya kurang bersih.

Para penyedia Transportasi *online* juga harus terus melakukan inovasi agar konsumen tetap tertarik dan tetap memakai jasa transportasi yang disediakan. Salah satu inovasi layanan yang dapat dilakukan penyedia transportasi *online* adalah dengan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online*. Yang menjadi fenomena pada inovasi layanan adalah aplikasi teknologi yang mudah digunakan, serta layanan *multi-stop rides*.

Pada tanggal 24 Mei 2017, perusahaan Grab meluncurkan layanan *multi-stop rides*. *Multi-stop rides* adalah penambahan tujuan pemberhentian dalam satu kali perjalanan dan dalam satu kali pemesanan. *Multi-stop rides* memiliki layanan tujuan pemberhentian lebih dari 1 tujuan, dengan maksimal tujuan 2 tempat serta konsumen langsung bisa mengetahui berapa harga yang akan dikeluarkan. Harga yang ditunjukkan sudah termasuk biaya tambahan tujuan dan dihitung berdasarkan total jarak [1].

Dengan diluncurkan layanan *multi-stop rides* konsumen akan mendapatkan harga lebih murah dibandingkan dengan pemesanan masing-masing, serta konsumen dapat menghemat waktu tanpa menunggu mobil untuk trip selanjutnya.

Harga merupakan faktor penting bagi masyarakat didalam memilih sarana transportasi, masyarakat akan mempertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang mereka peroleh. Dengan menggunakan Grab Car, GoCar, dan Uber-X biaya akan dikalkulasi berdasarkan jarak yang ditempuh sehingga harga tidak dapat ditentukan secara sepihak oleh pengemudi. Perbedaan harga dapat dilihat dari waktu pemesanan di jam sibuk. Harga jam sibuk ditentukan berdasarkan jumlah persediaan dan permintaan di suatu lokasi. Di bawah ini adalah perbandingan harga Grab Car, GoCar, dan Uber-X pada kondisi sibuk dan tidak sibuk :

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Jam Sibuk dan Non Sibuk

No.	Nama Perusahaan	Rincian Harga di Jam Sibuk	Rincian Harga di Jam <i>non</i> Sibuk
1.	Go-Car	Hari Senin-Jumat pukul 06.00 – 09.00 dan pukul 16.00 – 20.00 : <ul style="list-style-type: none"> • Perjalanan 0-2,35 kilometer Rp. 10.000 • Perjalanan lebih dari 2,35 kilometer dikenakan Rp.4.250 per kilometer mulai dari kilometer 2,86 • Harga minimum jam sibuk Rp. 10.000 	<ul style="list-style-type: none"> • Perjalanan 0-2,85 kilometer Rp. 10.000 • Perjalanan lebih dari 2,85 kilometer dikenakan Rp. 3.500 per kilometer mulai dari kilometer 2,86 • Harga minimum jam <i>non</i> sibuk Rp. 10.000
2.	Grab Car	Harga ditentukan berdasarkan jumlah persediaan dan permintaan di suatu lokasi serta kondisi sibuk dan hujan mempengaruhi tarif Grab Car.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga minimum Rp. 10.000. • Harga per kilometer Rp. 4.000
3.	Uber-X	Harga ditentukan berdasarkan jumlah persediaan dan permintaan di suatu lokasi.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga minimum Rp. 10.000 • Harga dasar Rp. 3.000 • Harga per menit Rp. 300

(Sumber : Kumparan.com)

Menurut 30 mahasiswa di STIE Mikroskil, yang terdiri dari 15 mahasiswa jurusan Manajemen dan 15 mahasiswa jurusan Akuntansi kelas sore. Dari 30 orang mahasiswa STIE Mikroskil, lebih suka menggunakan jasa transportasi *online* Grab Car pada saat akan berpergian ke mall, kampus, tempat kerja, dan sebagainya dibandingkan dengan menggunakan jasa transportasi *online* lainnya, seperti GoCar dan Uber karena Grab Car memiliki promo yang cukup banyak, serta sistem pembayaran yang fleksibel.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Penggunaan Transportasi Grab Car**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan transportasi Grab Car?

2. Apakah Inovasi Layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan transportasi Grab Car?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan transportasi Grab Car?
4. Apakah *Brand Image*, Inovasi Layanan dan Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan transportasi Grab Car?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Agar pembahasan penelitian ini tidak terlalu luas, maka penulis menetapkan ruang lingkup penelitian “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen terhadap Penggunaan Transportasi Grab Car” dengan memilih variabel sebagai berikut :

1. Variabel Independent : *Brand Image* (X_1), Inovasi Layanan (X_2), Harga (X_3)
2. Variabel Dependent : Keputusan Konsumen (Y)
3. Objek Penelitian : Grab (PT.Solusi Transportasi Indonesia)
4. Subjek Penelitian : Mahasiswa STIE Mikroskil
5. Tahun Penelitian : 2018

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan perumusan masalah sebelumnya, maka tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan transportasi Grab Car bagi Mahasiswa STIE Mikroskil.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Layanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan transportasi Grab Car bagi Mahasiswa STIE Mikroskil.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan transportasi Grab Car bagi Mahasiswa STIE Mikroskil.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, Inovasi Layanan dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan transportasi Grab Car bagi Mahasiswa STIE Mikroskil.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu manajemen pemasaran mengenai aspek *brand image*, inovasi layanan dan harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grab Car Medan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan/pertimbangan untuk menggunakan layanan transportasi *online* Grab Car.

b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor *Brand image*, Inovasi Layanan dan Harga menjadi pertimbangan kepada Mahasiswa dalam memutuskan untuk memilih transportasi yang ditawarkan.

1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dengan judul **Pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Jek di Kota Makassar** yang diteliti oleh Ahmad Efendi, Tamrin Logawali dan Musdalifah. dengan perbedaan sebagai berikut [2]:

1. Jenis variabel Y penelitian terdahulu menggunakan Keputusan Konsumen. Untuk variabel X penelitian terdahulu menggunakan *Brand Image* dan Inovasi Layanan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *Brand Image*, Inovasi Layanan dan Harga. Alasan peneliti menambahkan variabel Harga karena harga adalah pertimbangan konsumen untuk memutuskan menggunakan transportasi Grab Car. Harga merupakan suatu nilai yang di tebus konsumen untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan barang atau jasa.

2. Penelitian sebelumnya mengambil studi pada seluruh pengguna Go-Jek di kota Makassar. Sedangkan penelitian ini mengambil studi pada Mahasiswa STIE Mikroskil pada perusahaan Grab.
3. Periode penelitian dilakukan pada tahun 2016, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL