

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jasa transportasi saat ini merupakan sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat. Transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktivitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatan seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktivitas lainnya. Disebabkan begitu besarnya peran transportasi, maka transportasi perlu untuk ditata dalam suatu sistem transportasi nasional yang terpadu untuk mewujudkan tersedianya jasa transportasi yang aman, nyaman, cepat, teratur dan dengan biaya yang bisa dijangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan zaman mengakibatkan semakin ketatnya tingkat persaingan antar perusahaan. Persaingan yang ketat tidak hanya dilakukan oleh perusahaan dalam negeri saja, tetapi juga ditambah dengan banyaknya perusahaan asing yang masuk ke Indonesia. Dalam era persaingan yang semakin ketat, salah satu cara untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan adalah dengan menghadirkan produk yang mempunyai kualitas tinggi serta mampu memenuhi keinginan konsumen, harga yang terjangkau, dan promosi yang menarik.

Banyak hal yang mempengaruhi terjadinya persaingan, beberapa di antaranya adalah target pencapaian, inovasi-inovasi didalam hidup manusia, tingkat kreatifitas manusia yang terus berkembang, tuntutan hidup yang terus meningkat, dan gaya hidup manusia yang terus berubah di setiap masanya, serta tingkat pertumbuhan penduduk yang terus bertambah.

Pertumbuhan penduduk semakin meningkat, berdampak juga terhadap tingkat kebutuhan masyarakat seperti transportasi.

Menurut Andriansyah (2015:01) transportasi merupakan sebuah proses, yakni proses perpindahan, proses pergerakan, proses mengangkut dan mengalihkan, dimana proses ini tidak bisa dilepaskan dari keperluan akan alat pendukung untuk menjamin lancarnya proses perpindahan sesuai dengan waktu yang diinginkan. Transportasi dikatakan baik, apabila perjalanan cukup cepat, tidak mengalami kemacetan, frekuensi pelayanan cukup, aman, bebas dari kemungkinan kecelakaan dan kondisi pelayanan yang aman (Nur Azizah 2013:524).

Saat ini muncul transportasi yang dapat diakses menggunakan aplikasi pada *smartphone* yang biasa disebut sebagai transportasi *online*. Salah satu perusahaan penyedia layanan jasa transportasi online yang kini berkembang sangat pesat yaitu Grab. Grab hadir di Indonesia pada pertengahan tahun 2014 dan hadir di Surabaya pada maret 2015, sebagai *social entrepreneurship inovatif* untuk mendorong perubahan sektor transportasi informal, agar dapat beroperasi secara profesional. Grab adalah layanan transportasi online yang menyediakan penawaran roda empat dan dua untuk melayani antar jemput penumpang maupun barang dari satu tempat atau titik ke titik lainnya secara mudah (<https://www.grab.com>). Saat ini Grab Indonesia melayani pemesanan kendaraan seperti GrabTaxi, GrabCar, GrabBike, GrabExpress, GrabFood, GrabRent dan GrabFresh.

Selain memberikan berbagai pelayanan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat, penggunaan aplikasinya yang cukup mudah, hanya perlu mendownload aplikasi melalui playstore kemudian pilih layanan yang diinginkan serta harga perjalanan yang tertera pada aplikasi, Grab juga memberikan

berbagai promo berupa potongan biaya dari penggunaan layanan seperti GrabBike, GrabCar, maupun GrabTaxi dan layanan lainnya. Potongan biaya atau rewards yang diberikan oleh Grab yaitu sekitar 60% bahkan sampai 90% dari biaya total perjalanan pengguna. Promo ini terbilang berhasil karena telah banyak masyarakat khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang sudah menggunakan jasa transportasi online Grab. Hal ini berdasarkan informasi dari www.cnnindonesia.com bahwa tahun ini Grab memperoleh pendapatan tahunan layanan transportasi ini mencapai US\$1 miliar (Rp13,9 triliun) dan memiliki 100 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 6 juta pesanan harian.

Oleh karena itu, keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dapat dipercaya oleh konsumen, promosi yang menarik serta harga yang terjangkau. "Makin banyak pesaing, semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memutuskan yang sesuai dengan harapannya. Konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli".

Keputusan konsumen dalam menentukan suatu layanan jasa transportasi *online* tidaklah mudah, mereka harus pintar-pintar memilih dalam menentukan layanan transportasi *online* mana yang bagus. Untuk menarik minat konsumen itu sendiri maka dibutuhkan adanya kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dianggap mampu mempengaruhi minat pengguna jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2018:290) bahwa kualitas layanan merupakan upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dengan demikian, pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan agar konsumen merasa mempunyai nilai lebih dari yang diharapkan. Kesimpulan tersebut, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amlullah (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bukan hanya kualitas pelayanan yang dapat menarik konsumen namun perusahaan jasa perlu adanya promosi yang efektif, karena dengan adanya sebuah promosi maka produk itu sendiri lebih bisa dikenal oleh masyarakat luas. Menurut sudaryono (2016:179) promosi (komunikasi) adalah komunikasi yang dilakukan produsen, perantara, pemasaran dan konsumen yang merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat dan bersikap baik. Grab melakukan promosi yang gencar lewat berbagai media seperti media sosial, aplikasi, website, dsb. Promosi tersebut biasanya berisikan kode promosi atau voucher untuk mendapatkan potongan harga (diskon) baik pengguna lama maupun pengguna baru aplikasi Grab. Dengan demikian promosi merupakan salah satu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam proses penjualan. Dengan melakukan promosi yang maksimal akan meningkatkan daya beli pelanggan.

Setelah melakukan sebuah promosi, perusahaan wajib memberikan harga terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor-faktor yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan penggunaan diantaranya adalah harga. Menurut Tjiptono (2018:209) harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/ suatu aspek lain (non-moneter) yang

mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Harga dapat diukur melalui variabel berikut: harga yang kompetitif; penetapan harga yang sesuai dengan kualitas; dan adanya diskon (Putri, 2010).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu item *marketing mix* (bauran pemasaran) yang sangat penting dari pasar, bukan hanya untuk mencari keuntungan tetapi untuk mendapatkan pangsa pasar serta menjaga daya saing dari perusahaan lain. Kesimpulan tersebut, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Herwin (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga dan promosi dilakukan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan dengan baik oleh perusahaan. Karena kualitas pelayanan, promosi dan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa . Menurut Khairina (2016: 13), pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Karena peneliti melihat bahwa tidak sedikit mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang menggunakan jasa transportasi *online* Grab.M aka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap keputusan Konsumen Pengguna Transportasi Grab Berbasis *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pengguna transportasi Grab berbasis *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya ?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pengguna transportasi Grab berbasis *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya ?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pengguna transportasi Grab berbasis *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya ?
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pengguna transportasi Grab berbasis *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pengguna transportasi Grab berbasis *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Mengkaji pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen pengguna transportasi Grab berbasis *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

3. Mengkaji pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pengguna transportasi Grab berbasis *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan konsumen pengguna transportasi Grab berbasis *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan mengenai strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, promosi serta harga dan perusahaan juga dapat mengetahui besar minat konsumen terhadap harga dari promosi yang ditawarkan. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam evaluasi bagi perusahaan, agar dapat meningkatkan pelayanan dan menetapkan strategi perusahaan untuk kedepannya.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya pandangan penelitian, dalam pemasaran khususnya berkaitan dengan kualitas pelayanan, promosi dan harga dalam suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan jasa.

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan informasi untuk penelitian, serta dapat memperkaya keilmuan khususnya berkaitan dengan manajemen pemasaran.

**HALAMAN SENGAJA
DIKOSONGKAN**