

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Situasi persaingan pada abad 21 sekarang ini sangat tajam, perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan keputusan pembelian secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing. Oleh karena itu kepuasan konsumen menjadi fokus perhatian perusahaan.

Menurut **Irham (2017:57)**, keputusan beli merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang diyakini menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya.

Untuk memahami keputusan beli harus memahami perilaku konsumen. Menurut **Supranto (2016:2)**, untuk memudahkan pemahaman perilaku konsumen diperlukan model stimulus respons. Dimana keputusan beli dirangsang oleh marketing mix (7P) dan lingkungan pemasaran dan masuk kedalam kesadaran pembeli yaitu budaya, sosial, personal dan psychological.

Menurut **Hasan (2019:10)**, promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada

target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience.

Promosi merupakan arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, **Swastha (2018:237)** ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online dimulai dari diperolehnya informasi mengenai kualitas pelayanan, informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai media promosi, GrabBike menggunakan promosi melalui jaringan internet seperti iklan di youtube, web, pamflet, dan sosial media seperti facebook, instagram, dan gmail yang mungkin hanya diketahui konsumen yang menggunakan tetapi tidak untuk yang belum menggunakan. Sasaran promosi adalah masyarakat yang belum tahu maupun masyarakat yang pernah menggunakan jasa transportasi online yang dimaksud, melalui promosi yang dilakukan diharapkan konsumen akan tertarik dan melakukan keputusan untuk menggunakan jasa transportasi online tersebut.

Menurut **Tjiptono, (2018:268)**, kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha melakukan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan layanan yang dihasilkan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya.

Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online untuk melakukan perjalanan dengan kualitas pelayanan terbaik tidak semata-mata berdasarkan dari adanya informasi yang diperoleh dari promosi, tetapi juga dipengaruhi pengetahuan konsumen mengenai kualitas pelayanan di jasa

transportasi online yang bersangkutan. Kualitas pelayanan mampu menciptakan image baik atau image buruk suatu jasa transportasi online, karena pada dasarnya yang ditawarkan suatu jasa transportasi online adalah kualitas pelayanan dan kepuasan yang akan diberikan, adanya kepuasan konsumen mengenai jasa yang diterima akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pengguna selanjutnya.

Menurut **Alma (2016:169)**, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Konsumen dalam menentukan transportasi online yang akan digunakannya selain kualitas pelayanan, harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. harga adalah jumlah yang ditawarkan untuk memperoleh barang atau produk dan juga jasa pelayanan yang menyertainya. Diterima atau tidaknya sebuah produk tergantung pada murah atau mahal nya suatu produk dengan melihat dari beberapa indikator harga produk yang ditawarkan, kemudian membandingkan harga produk serupa yang dijual oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh **Kandoli (2018)**, yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Transportasi Online Gojek”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan transportasi online.

Penelitian yang dilakukan oleh **Ayunda (2019)** yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Transportasi Online Grab”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Grab.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh **Dewa (2020)** yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Gojek”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan persepsi harga, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa gojek di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.

Terakhir penelitian yang dilakukan oleh **Bayu (2020)** yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Grab”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa baik secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Grab pada mahasiswa AMIK Imelda Medan.

Grab adalah Perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan Aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT Grab Indonesia. Grab atau yang sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi adalah sebuah perusahaan

yang berasal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaksian di Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara.

Sukses di Ibukota, Grab Indonesia mulai merambah pulau Sumatera termasuk Sumatera Barat. Kota Padang menjadi kota pertama beroperasinya Go-Jek, tepatnya pada tanggal 1 Juni 2017. (kabarpadang.com, 18 Juni 2021) Antusias masyarakat Kota Padang menggunakan aplikasi Grab cukup tinggi, dilihat dari banyaknya pengemudi Grab yang berkeliaran di jalanan dengan jaket hijaunya yang khas. Ditambah lagi dengan demo-demo penolakan oleh ojek pangkalan dan para supir angkot. Spanduk berisi larangan penjemputan dan pengantaran penumpang pun terpasang di perumahan, sekolah, rumah sakit dan tempat umum lainnya sebagai bentuk penolakan kehadiran Grab. Hal serupa juga terjadi hampir di seluruh Kota operasional Grab.

Dengan semakin tingginya kebutuhan masyarakat akan transportasi *online*, membuat banyak perusahaan mengembangkan bisnis yang serupa, seperti Go-jek dan Maxim. Di Kota Padang sendiri Go-jek pertama kali berdiri 2 bulan sebelum Grab dan pada tahun 2019, data lagi perusahaan serupa yang bernama Maxim. Dengan semakin banyaknya pilihan masyarakat akan pilihan transportasi online, perusahaan harus mampu mengambil hati masyarakat agar menggunakan jasa mereka dengan memberikan promosi, harga yang terjangkau serta kualitas pelayanan yang baik.

Kota Padang merupakan salah satu Kota besar yang memiliki mobilitas yang cukup tinggi, untuk berpindah dari satu lokasi ke lokasi lainya, masyarakat membutuhkan transportasi yang mudah diakses dan memberikan pelayanan yang baik. Terdapat beberapa competitor yang menjalankan bisnis yang sama, berikut ini gambaran kepuasan pelanggan dalam menggunakan transportasi *online* yang ada di Kota Padang :

Tabel 1.1
Data Transportasi Online
Di Kota Padang

No	Keterangan	Grab	Go-Jek	Maxim
1	Pengguna	81.400	100.300	97.500
2	Harga	Rp. 4.000/Km	Rp. 3.500/Km	Rp.3000/Km
2	Armada	9.890	15.560	11.600

Sumber: www.grab.com , www.gojek.com , www.maxim.com

Dari tabel 1.1. diatas menunjukkan bahwa perbandingan jumlah transportasi *online* yang ada di Kota Padang, Grab memiliki jumlah armada sebanyak 9.890 orang dengan jumlah pengguna sebanyak 81.400 orang, jumlah ini paling sedikit dibandingkan jumlah pengguna aplikasi sainganya seperti Go-jek dan Maxim.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Lembaga Yayasan Konsumen Indonesia pada tanggal 5-16 April 2020 untuk pelayanan transportasi online yang melibatkan 4.668 responden menghasilkan bahwa alasan utama menggunakan transportasi online Grab adalah murah sebanyak 84,1%, cepat sebanyak 81,9%, nyaman sebanyak 78,8% dan aman sebanyak 61,4%. Kemudian untuk pelayanan menurut responden 77.7% menyatakan pelayanan sangat baik, 21,8% menyatakan cukup, 0,4 % kurang baik, dan 0,1% sangat buruk. Kemudian untuk apakah

konsumen pernah dikecewakan oleh pelayanan sebanyak 41% responden mengaku pernah dikecewakan dan 59% responden tidak pernah dikecewakan.

Rendahnya pengguna Grab di Kota Padang dibandingkan aplikasi sejenis mungkin disebabkan oleh promosi. Berdasarkan hasil wawancara pengguna Grab, diketahui bahwa Grab memang sering memberikan promo kepada penggunanya, tetapi promo yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, contohnya, pengguna lagi membutuhkan promo untuk Grab-Bike tetapi Grab memberikan promo untuk Grab-Food sehingga promo tidak bias digunakan, selain itu masa berlangsung promo sangat cepat, sehingga banyak pengguna ketika terlambat mengetahui promo, promo tersebut tidak bisa lagi digunakan. Hal ini menyebabkan untuk memutuskan menggunakan transportasi *online* saingan yang memberikan promo yang lebih besar,

Selain itu penyebab rendahnya pengguna Grab di kota Padang yaitu berkaitan dengan kualitas pelayanan. Survey kecil yang dilakukan oleh peneliti ada banyak driver Grab yang ketika membalas respon konsumen kurang sopan. Seharusnya driver mengikuti kemauan konsumen, dalam arti ia harus menjemput konsumen tepat di lokasi yang konsumen berikan, namun ada beberapa driver yang justru ngotot sampai meneror semua kontak konsumen, baik nomor ponsel hingga media sosialnya. Hal ini membuat konsumen tidak lanjut menurut tetapi justru mereka takut karena masih mahasiswa. Yang mereka khawatirkan adalah apabila mereka tidak diantar sesuai tujuan konsumen. Hal ini menyebabkan pengguna lebih menggunakan transportasi *online* lainya yang memberikan pelayanan yang jauh lebih baik dan nyaman bagi pengguna.

Penyebab lainya yang membuat Grab sedikit pengguna di Kota Padang yaitu Harga, dapat diketahui bahwa tarif Grab perkilometranya sebesar Rp.4000, dimana harga ini lebih mahal dibandingkan perusahaan pesaing lainya, harga sangat menentukan konsumen untuk menggunakan transportasi *online* tersebut, dengan lebih mahalnya harga ini menyebabkan rendahnya penggunaan Grab di Kota Padang. Pengguna sebelum memutuskan untuk menggunakan Transportasi *online*, harga merupakan faktor utama yang mereka lihat, sehingga harga sangat menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan atau tidak.

Berdasarkan pembahasan masalah diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian kembali dengan judul penelitian **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Sebagai Transportasi Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Kota Padang”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan *marketing mix*, faktor lingkungan dan karakteristik pembeli yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen dalam menggunakan transportasi online grab, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurang lengkapnya produk jasa yang ditawarkan Grab dibandingkan perusahaan yang sejenis.
2. Mahalnya harga untuk *grab bike* dibandingkan transportasi online sejenis.
3. Belum semua tempat atau lokasi yang di mampu dijangkau Grab dalam memberikan pelayanannya.

4. Promosi yang diberikan berupa kupon potongan harga tidak dapat digunakan dalam jangka waktu panjang
5. Masih banyaknya mitra Grab yang melakukan tindakan pelayanan yang kurang mengenakan bagi konsumen.
6. Proses pemesanan dalam aplikasi yang cukup membingungkan bagi pengguna baru.
7. Tidak adanya perbedaan tampilan secara fisik grab dengan aplikasi online yang sejenis.
8. Turunya perekonomian masyarakat di masa pandemic, menyebabkan turunya daya beli masyarakat terhadap Grab.
9. Teknologi yang digunakan Grba masih tertinggal dibandingkan pesaing.
10. Banyaknya aturan politis, menyebabkan turunya minat masyarakat dalam menggunakan Grab.
11. Banyaknya kasus kriminal pengguna grab seperti pelecehan seksual.
12. Masih kuatnya budaya minang di Kota Padang membuat Grab belum bias berkembang.
13. Adanya larangan dari Ojek Pangkalan, sehingga Grab tidak bias melayani semua calon konsumennya.
14. Tidak adanya pelatihan yang diberikan kepada Driver Grab sehingga tidak semua Driver memiliki kemampuan dalam melayani pengguna.
15. Semakin tingginya angka penderita Covid menyebabkan Driver Grab takut untuk berkerja.

1.3. Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini pada tujuan, maka dibatasi pada keputusan beli sebagai variabel dependen (Y), promosi, kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen (X) serta kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Z) dalam menggunakan transportasi online Grab di Kota Padang.

1.4. Rumusan Masalah

Dari indentifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan menjadi pembahasan yang ditentukan penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dalam memilih Grab sebagai transportasi *online* di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam memilih Grab sebagai transportasi *online* di Kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam memilih Grab sebagai transportasi *online* di Kota Padang ?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab sebagai transportasi *online* di Kota Padang ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab sebagai transportasi *online* di Kota Padang ?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab sebagai transportasi *online* di Kota Padang ?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab sebagai transportasi *online* di Kota Padang ?

8. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab sebagai transportasi *online* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Kota Padang ?
9. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab sebagai transportasi *online* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Kota Padang ?
10. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab sebagai transportasi *online* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Kota Padang ?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dalam memilih Grab sebagai transportasi *online* di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam memilih Grab sebagai transportasi *online* di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam memilih Grab sebagai transportasi *online* di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab sebagai transportasi *online* di Kota Padang.

5. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab sebagai transportasi *online* di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab sebagai transportasi *online* di Kota Padang.
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap k keputusan konsumen dalam memilih Grab sebagai transportasi *online* di Kota Padang ?
8. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab sebagai transportasi *online* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Kota Padang.
9. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab sebagai transportasi *online* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Kota Padang.
10. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab sebagai transportasi *online* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Kota Padang ?

1.5.2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini penulis dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi berbagai pihak diantaranya, yaitu :

1. Bagi Grab

Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan informasi sekaligus sosialisasi kepada Grab dan konsumen Grab berkaitan dengan faktor

yang menyebabkan keputusan konsumen dan keputusan konsumen dalam memilih Grab sebagai transportasi *online*.

2. Bagi Akademik

Untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Grab sebagai transportasi *online*..

3. Bagi Penulis

Untuk memenuhi sebagian dari persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi program strata satu (S1) Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, serta menambah wawasan tentang pemasaran.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi para pihak-pihak yang berkepentingan dan Penulis mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai media informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam mengembangkan dan mendalami kembali masalah ini.