

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-hari. Setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, bepergian dan aktivitas lainnya. Semakin banyak jenis jasa transportasi dan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusan. Perusahaan pun harus melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya.

Dengan perkembangan usaha jasa transportasi yang berkembang pesat, perusahaan jasa transportasi semakin bersaing menyediakan pelayanan yang efisien untuk membantu individu melakukan rutinitas dengan mobilitas yang tinggi. Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan bisnis, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan memperluas area pelayanan.

Belakangan ini, teknologi yang telah berkembang pesat membawa banyak perubahan di segala bidang di Indonesia, terutama bisnis dan transportasi. Banyak perusahaan-perusahaan baru, dan inovasi-inovasi baru bermunculan, bahkan sampai muncul berbagai model bisnis baru yang berbasis teknologi. Dengan munculnya berbagai teknologi baru, banyak perusahaan dan pebisnis yang terinovasi untuk membuat model bisnis yang menarik dengan layanan yang tidak

kalah mengagumkan. Salah satu perkembangan teknologi saat ini adalah layanan transportasi berbasis *online*. Walaupun keberadaan transportasi sudah ada sejak dulu, tetapi menjadi sangat fenomenal ketika digabungkan dengan teknologi dan jadilah transportasi berbasis *online*.

Transportasi *online* Grab merupakan salah satu layanan transportasi berbasis *online* yang berkembang di Indonesia. Grab adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyediaan transportasi secara online di enam negara, yaitu: Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaksian, sehingga dapat memberikan keamanan serta kenyamanan bagi pengguna kendaraan (<https://www.grab.com/id/about/>). Saat ini Grab telah beroperasi di beberapa kota besar di Indonesia, termasuk Kota Kupang.

Sejak beroperasi di Kota Kupang pertengahan Tahun 2018, Grab semakin mengembangkan jenis pelayanannya. Pada awal beroperasi di Kota Kupang, Grab hanya memberikan layanan Grab Motor (*Grabbike*) dan Grab Mobil (*Grabcar*), lalu seiring kebutuhan konsumen, telah tersedia layanan sebagai berikut:

- 1) Grab Makanan (*Grabfood*)
- 2) Grab Pengantaran (*Grabexpress*)
- 3) Grab Pulsa
- 4) Grab Tagihan

Sebagai salah satu pelayanan dari Grab, *Grabcar* memudahkan konsumen yang ingin mendapat perasaan nyaman, aman, juga gaya dalam perjalanan, dengan tarif pasti. *Grabcar* memiliki beberapa keunggulan antara lain: berasuransi, bisa

menampung hingga 6 orang penumpang, tarif yang tidak berubah walaupun terdapat macet di dalam perjalanan karena tidak menggunakan sistem argo. Hal ini berimbas pada meningkatnya pengemudi *Grabcar* di Kota Kupang. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah pengemudi *Grabcar* mengalami peningkatan setiap bulannya. Berikut data pengemudi *Grabcar* Kota Kupang:

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengemudi *Grabcar* Kupang

No	Bulan	Jumlah Pengemudi		%
		Daftar (Orang)	Aktif (Orang)	
1	Juli	78	53	68%
2	Agustus	85	58	68%
3	September	100	71	71%
4	Oktober	107	75	70%
5	November	113	83	73%
6	Desember	128	84	66%
Total		611	424	69%

Sumber: Grab Kota Kupang, 2019

Dari data pada Tabel 1.1, diketahui bahwa jumlah pengemudi *Grabcar* Kupang mengalami peningkatan setiap bulan. Namun, dari jumlah keseluruhan pengemudi 611 orang tersebut, pengemudi yang aktif hanya 69% atau 424 orang. Sedangkan pengemudi yang tidak aktif, biasanya hanya mendaftar dan tidak beroperasi atau beroperasi namun tidak lama.

Selain peningkatan jumlah pengemudi *Grabcar*, jumlah konsumen juga bertambah. Berikut adalah data pertumbuhan penumpang/konsumen *Grabcar* Kota Kupang:

Tabel 1.2
Jumlah Penumpang *Grabcar* Kota Kupang
Juli - Desember 2018

No	Bulan	Jumlah Penumpang (Orang)	Ket. Bertambah (Orang)
1	Juli	477	-
2	Agustus	522	45
3	September	639	117
4	Oktober	675	36
5	November	747	72
6	Desember	924	177
Total		3984	

Sumber: Grab Kota Kupang, 2019

Dari data pada Tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa penumpang *Grabcar* Kota Kupang selama Juli hingga Desember 2018 terus mengalami peningkatan dengan jumlah yang bervariasi. Kenaikan paling rendah adalah pada bulan Oktober yaitu naik sejumlah 36 orang penumpang dari bulan sebelumnya. Jumlah kenaikan terbanyak adalah pada bulan Desember yaitu sebanyak 177 orang penumpang. Kenaikan yang cukup besar ini dikarenakan cuaca hujan sehingga penumpang cenderung menggunakan layanan *Grabcar* dibandingkan *Grabbike*. Selain itu, penggunaan layanan *Grabcar* juga meningkat pada bulan Desember karena digunakan konsumen untuk bersilaturahmi saat Hari Raya Natal.

Wibowo dan Priansa (2018: 290) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan pelanggan dengan produk. Kotler dalam Wibowo dan Priansa (2018: 300) mengemukakan tahapan keputusan pembelian meliputi 5 tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, niat pembelian dan perilaku pasca pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kasmir (2014: 190) mengemukakan bahwa keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Merek akan membentuk persepsi masyarakat yang mempengaruhi pilihan penggunaan suatu produk, termasuk dalam menggunakan *Grabcar*.

Kesadaran merek (*brand awareness*) berkaitan dengan ingatan merek di benak konsumen. *Brand awareness* penting bagi produsen, karena konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah dikenal atau diingat olehnya. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengetahui atau mengingat kembali suatu bentuk, merek, simbol atau logo dari produk tersebut. Maka semakin banyak orang yang teringat akan sebuah merek atau produk pada saat mendengar suatu kata, maka semakin baik *brand awareness* dari produk tersebut (Severi dan Ling, 2013).

Grabcar sebagai transportasi *Online* pertama di Kota Kupang, membangun ingatan masyarakat melalui media sosial sehingga masyarakat lebih mudah mengenal dan mengingat *Grabcar* sebagai pilihan utama saat membutuhkan kendaraan yang nyaman dan aman dengan harga yang terjangkau. *Grabcar* sebagai merek transportasi *online* memiliki keuntungan-keuntungan yang membuat *Grabcar* memiliki brand yang sangat kuat dan sudah melekat di hati masyarakat. Hal ini membuat masyarakat menggunakan merek *Grabcar* sebagai kata ganti dari transportasi *online*. Hal ini menunjukkan bahwa *Grabcar* mampu menciptakan

brand awareness yang kuat kepada masyarakat terhadap mereknya sehingga mampu menjadikan *Grabcar* sebagai pilihan utama saat membutuhkan transportasi mobil.

Walaupun *Grabcar* telah dinilai menguasai *brand awareness* masyarakat dan mendapatkan kepercayaan konsumen, *Grabcar* tetap memiliki pesaing-pesaing yang berusaha untuk mengalahkan kesuksesan *Grabcar*. Pesaing dari *Grabcar* di Kota Kupang antara lain: Taxi Gogo, Timor Taxi, dan Taxi Kupang 24 jam; serta pesaing terbaru saat ini adalah layanan transportasi *online* Asia Trans Kupang. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dari ancaman kompetitor, maka perusahaan perlu tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008: 18).). Jika konsumen sudah sadar akan sebuah merek dan merasa yakin dengan merek tersebut, konsumen dengan sendirinya akan setia terhadap merek itu (*brand loyalty*). Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa masyarakat pada 25 Januari 2019, mereka menyatakan bahwa sudah terbiasa dengan transportasi yang digunakan, seperti Taxi Gogo, angkutan umum atau ojek biasa yang sudah menjadi langganan. Mereka lebih merasa nyaman dengan jenis transportasi yang sudah terbiasa karena lebih irit dan sudah mengenal tukang ojek langganan mereka sehingga lebih merasa aman. Masyarakat juga merasa tidak perlu mengunduh aplikasi *Grab*, karena jika membutuhkan transportasi maka akan langsung menghubungi ojek langganan.

Kotler dan Keller (2008: 4), mengemukakan bauran pemasaran yang diperlukan untuk pemasaran jasa terdiri dari 7P yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), sumber daya manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi. Wibowo dan Priansa (2018: 257) persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan dan pemasar untuk lebih kreatif dalam melaksanakan kegiatan promosi yang efektif.

Promosi yang selama ini dilakukan oleh pihak Grab adalah melalui media social seperti: youtube, instagram, facebook dan twitter. Berikut data promosi yang dilakukan oleh *Grabcar* Kota Kupang:

Tabel 1.3
Data Promosi Grab Kupang Tahun 2018

No	Jenis Promosi	Ket
1	Facebook	Berjumlah 4 Akun Facebook Grab Kupang
2	Instagram	1 Akun Grab Kupang (1.178 Pengikut)
3	Youtube	Hanya oleh pihak Grab Jakarta

Sumber: Grab Kupang, 2019

Dari data promosi yang dilakukan oleh Grab Kupang, media promosi yang digunakan oleh Grab Kupang adalah Facebook dan Instagram. Namun kelemahan dari promosi ini adalah hanya mempromosikan Grab secara umum dan belum

mengiklankan Grabcar secara khusus. Dari data ini juga dapat disimpulkan bahwa Grab Kupang mengutamakan media social sebagai media promosi dan tidak menggunakan media promosi pada umumnya, seperti Radio, Koran dan Baliho.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Grab Kupang pada tanggal 24 Januari 2019, diperoleh informasi bahwa promosi yang saat ini gencar dilakukan adalah melalui youtube, dimana iklan ditampilkan pada video yang telah memiliki banyak penonton atau yang digemari. Namun iklan ini hanya dilakukan oleh Kantor Grab Pusat (Jakarta) dan bukan khusus tentang Grab Kupang. Sedangkan upaya promosi melalui radio belum dilakukan, karena menurut manajemen Grab Kupang, hal ini kurang efektif. Alasannya adalah, iklan di radio jarang didengar orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *pengemudi Grabcar* Kupang, diperoleh informasi bahwa promosi yang selama ini dilakukan adalah belum gencar dilakukan dan hanya mengandalkan promosi internet. *Grabcar* Kupang tidak melakukan promosi melalui spanduk, baliho, atau media lainnya yang lebih spesifik menyentuh pangsa pasar di Kota Kupang. Menurut *pengemudi*, pada akhirnya *Grabcar* Kupang mengandalkan promosi system *word of mouth*.

Aryeswari (2016) mengemukakan bahwa salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan dari sumber daya manusia atau pegawai pada toko atau tempat penjualan. Menurut Tjiptono (2006: 59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat diwujudkan apabila sistem pelayanan mengutamakan kepentingan

pelanggan. Semakin baik layanan yang dirasakan semakin tinggi minat beli dan keputusan pembelian.

System pelayanan erat kaitannya dengan ketersediaan pegawai yang bertugas melayani pelanggan, baik dari segi pemberi informasi, menjawab dan mengatasi keluhan konsumen, serta menjaga kestabilan jaringan aplikasi sehingga tidak terjadi gangguan yang akan membuat konsumen kecewa. Salah satu permasalahan pelayanan dari *Grabcar* adalah informasi dan ketidakakuratan titik lokasi dalam aplikasi. Sering terjadi kesalahan titik lokasi penjemputan dan titik lokasi antar yang menyebabkan pelanggan kecewa karena pengemudi pergi ke lokasi yang salah. Permasalahan ini sudah disampaikan pada operator Grab, namun selalu dengan jawaban bahwa permasalahan akan ditampung dan disampaikan ke pimpinan, tanpa adanya tindak lanjut. Seperti bahasa pelayanan pada umumnya, jawaban yang disampaikan adalah “kami menantikan saran dan masukan dari anda, tetapi saat ini permasalahan tersebut hanya dapat kami tampung untuk dipertimbangkan”.

Masalah pelayanan pada *Grabcar* Kupang tidak terlepas dari pelayanan yang diberikan para pengemudi. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelanggan *Grabcar* pada Tanggal 25 Januari 2019, pelanggan menyatakan bahwa terdapat pelayanan yang kurang menyenangkan bagi pelanggan, yaitu setelah pelanggan memesan di aplikasi dan *pengemudi* menyetujui, namun setelah itu pengemudi *Grabcar* meminta pelanggan untuk membatalkan pemesanan. Bahkan pelanggan pernah memesan sebanyak 4 kali *Grabcar*, dan semuanya meminta

untuk dibatalkan dengan berbagai alasan seperti: ban kempes, lokasi tujuan terlalu jauh, ada urusan pribadi mendadak, dll.

Hasil wawancara dengan 6 (enam) pengguna jasa *Grabcar* Kupang pada Tanggal 28 Januari 2019, terdapat keluhan terhadap pelayanan *Grabcar* yaitu setelah pelanggan memesan dan pengemudi menyetujui atau menerima pesanan tersebut, pada layar aplikasi tertera bahwa pengemudi akan tiba 3 menit lagi namun sampai 10 menit pengemudi belum tiba di lokasi penjemputan. Setelah pelanggan melihat ke layar aplikasi, ternyata pengemudi belum bergerak dari titik awal pengemudi berada; pada saat dihubungi, pengemudi hanya mengatakan bahwa masih di jalan. Hal ini mengakibatkan pelanggan membatalkan pemesanan.

Selain permasalahan diatas, salah satu dasar penelitian ini adalah *research gap*. Rahmadani (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN-SU)” dan memperoleh hasil yang menyatakan bahwa *brand awarenes* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Jasa GO-JEK. Yunanto (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi Gojek di Kota Tangerang Selatan” dan memperoleh hasil bahwa *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa transportasi Gojek di Kota Tangerang Selatan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi dan**

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grabcar di Kota Kupang”

1.2.Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana gambaran keputusan penggunaan jasa, *brand awareness*, promosi dan kualitas pelayanan pada *Grabcar* Kota Kupang?
- 2) Apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *Online Grabcar* di Kota Kupang?
- 3) Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *Online Grabcar* di Kota Kupang?
- 4) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *Online Grabcar* di Kota Kupang?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui gambaran keputusan penggunaan jasa, *brand awareness*, promosi dan kualitas pelayanan pada *Grabcar* Kota Kupang
- 2) Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *Online Grabcar* di Kota Kupang
- 3) Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *Online Grabcar* di Kota Kupang

- 4) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *Online Grabcar* di Kota Kupang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri atas 3 (tiga) yaitu :

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis terhadap ilmu pengetahuan pemasaran khususnya yang berkenaan dengan aspek keputusan penggunaan jasa, *brand awareness*, promosi dan kualitas pelayanan.

2) Manfaat Praktis

Sebagai sumbangan pemikiran yang positif terhadap manajemen Grab Kota Kupang khususnya berkaitan dengan *brand awareness*, promosi dan kualitas pelayanan.

3) Manfaat Akademis

Sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.