

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Transportasi adalah suatu proses pemindahan manusia atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan alat bantu kendaraan darat, kendaraan laut, maupun kendaraan udara, baik umum maupun pribadi dengan menggunakan mesin atau tidak menggunakan mesin. Di Indonesia perkembangan jasa transportasi berjalan sedikit lambat dibandingkan dengan negara-negara lain seperti Malaysia dan Singapura. Untuk itu jasa transportasi di Indonesia harus dibenahi terutama pada transportasi darat, karena semakin bertambahnya jumlah penduduk bersamaan dengan meningkatnya daya beli masyarakat terhadap kendaraan memicu banyaknya jumlah kendaraan. Dampak terbesar dari peristiwa tersebut terjadi di wilayah perkotaan.

Termasuk di Jakarta saat ini, banyak sekali masyarakat yang menggunakan kendaraan didalam beraktivitas sehari-hari seperti pergi bekerja, sekolah, berbelanja, mengantar anak sekolah dan sebagainya, sehingga mengakibatkan kemacetan dengan padatnya kendaraan dijalanan. Total 100 titik simpang rawan macet di Jakarta, dimana 8 (delapan) kawasan di antaranya memiliki lebih dari 4 (empat) titik simpang rawan (Kawasan Ancol/Gunung Sahari, Jatibaru/Tanah Abang, Kalimalang, Mampang/Buncit, Pasar Minggu, Pondok Indah, Pulo Gadung, dan Tambora (www.pu.go.id,

2016). Ada beberapa pihak yang memanfaatkan masalah ini untuk membangun bisnis sebagai solusi bagi masyarakat Jakarta yang menginginkan kemudahan didalam menempuh perjalanan.

GrabTaxi adalah bisnis baru jasa transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi, berbentuk aplikasi yang terhubung dengan GPS *smartphone* untuk mengetahui lokasi pengguna. Diciptakan di Malaysia oleh lulusan MBA *Harvard Business School*, Anthony Tan yang telah tersebar di enam negara. Mengetahui kondisi kota Jakarta yang sering tertimpa kemacetan, di akhir Mei *startup unicorn* GrabTaxi membuka layanan GrabBike di Jakarta. Dengan menggelontorkan dana sebesar \$340 juta (Rp4,5 triliun) untuk meluncurkan layanan ini. Pengguna dapat mencobanya secara gratis selama hampir dua minggu. GrabBike melaporkan telah mendapat 8.000 pengguna layanan ini dalam seminggu pertama peluncurannya (id.techinasia.com, 2015).

GrabBike adalah aplikasi layanan jasa ojek *online* (kendaraan roda dua/sepeda motor) yang mempertemukan pengemudi dengan penumpang. Masyarakat dapat menggunakan layanan ini apabila telah mendownload aplikasi GrabBike di *smartphone* mereka. GrabBike merupakan pilihan yang dapat digunakan para konsumen untuk mendapatkan rasa aman dan nyaman didalam berkendara karena perusahaan sendiri merekrut karyawan dengan syarat-syarat tertentu dan telah mengantongi semua identitas para pengemudi yang dapat dilihat oleh konsumen. Pengemudi GrabBike juga menggunakan seragam khusus yang berbeda dengan ojek-ojek lainnya. Selain itu, tersedia

juga fitur *Share Me Ride* yang memungkinkan orang lain dapat melihat perjalanan anda. Serta disediakan helm, masker dan pelindung rambut untuk perlengkapan berkendara. Konsumen juga diberikan hak untuk menilai dengan pemberian rating ataupun komentar kepada pengemudi setelah menggunakan jasa GrabBike. Cara tersebut adalah usaha GrabBike dalam menciptakan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan GrabBike, karena kepercayaan merupakan faktor penting bagi masyarakat dengan kesediaan mereka didalam menerima resiko.

Tidak hanya itu harga juga merupakan faktor penting bagi masyarakat karena didalam memilih sarana transportasi umum, masyarakat akan mempertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang mereka peroleh. Dengan menggunakan GrabBike biaya akan dikalkulasi berdasarkan jarak yang ditempuh sehingga harga tidak dapat ditentukan secara sepihak oleh pengemudi. Karena hal tersebut banyak dilakukan pengemudi ojek pangkalan pada umumnya yang memberikan tarif tidak sesuai dengan jarak yang ditempuh. GrabBike juga memberikan perbedaan harga pada waktu pemesanan apabila dari jam 7malam-4sore dikenakan tarif lebih murah (promo) dibandingkan jam 4sore-7malam karena jam-jam sibuk tetapi tetap sesuai antara biaya dengan jarak yang ditempuh, serta besarnya tip dapat ditentukan sesuai dengan keinginan untuk diberikan kepada pengemudi. Di dalam melakukan bisnis ini, GrabBike juga memiliki pesaing sejenis yaitu Gojek yang lebih dulu melakukan bisnis jasa ojek *online*. Oleh sebab itu data yang diperoleh sebagai berikut dalam www.octarendra.com:

Tabel 1.1 Perbandingan Gojek dan GrabBike 2015

	GOJEK	GRABBIKE
JUMLAH	10.000 PENGENDARA	1000 PENGENDARA
APPS	DIUNDUH 400.000 KALI	DIUNDUH 3 JUTA KALI
BIAYA	Rp. 25.000,- Untuk 6km pertama Rp. 4000,- Untuk tambahan setiap 1km	Rp. 25.000,- Untuk 5km pertama
PEMBAYARAN	<i>Cash</i> / Gojek kredit	<i>Cash</i>
PROMO	<ul style="list-style-type: none"> • Saldo promo Rp. 50.000,- • 8 Juni – Jelang Ramadan = Rp. 10.000,- 	<ul style="list-style-type: none"> • Gratisan 20-31 Mei 2015 • 29 Mei – 10 Juni = Rp. 5000,-

Sumber : Octa Rendra, 2015

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah pengendara GrabBike lebih sedikit dari pesaing karena layanan ini hanya dilakukan di Jakarta sedangkan pesaing di beberapa kota besar lainnya di Indonesia. Untuk pendownload aplikasi GrabBike dapat dilihat lebih banyak dibandingkan pesaing karena aplikasinya terdapat di enam negara, sedangkan pesaing hanya di Indonesia saja. Biaya sendiri ditetapkan tarif datar jika tidak ada promo seperti tertera di atas dan diketahui tarif GrabBike lebih mahal dibanding pesaing, dan biaya yang dikeluarkan konsumen dengan jarak 1km maupun 5km adalah sama karena sudah ditetapkan perusahaan. Masalah pembayaran GrabBike hanya dapat melalui *cash* saja tetapi pesaing dapat melalui *cash/kredit*. Promosi yang dilakukan juga memiliki perbedaan pesaing memberikan saldo promo Rp.50.000 bagi yang pertama kali menggunakan layanan setelah mendownload aplikasi. GrabBike sendiri memberikan biaya gratis bagi pengguna layanan dalam satu minggu pertama dihitung dari peluncurannya.

Promosi sangat penting untuk dilakukan dalam mengenalkan produk kepada konsumen. GrabBike menggunakan jaringan internet didalam melakukan promosi seperti melalui web, media sosial: facebook, twitter, instagram dan gmail yang mungkin hanya diketahui konsumen yang menggunakan tetapi tidak untuk yang belum menggunakan, banyak lagi strategi promosi yang belum dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen agar memutuskan pilihan dalam menggunakan GrabBike. Dalam hal ini peneliti memutuskan untuk melakukan pra survey pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Esa Unggul sehingga diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Pra Survey GrabBike pada Mahasiswa dan mahasiswi Universitas Esa Unggul

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
Kepercayaan (X1)	Kemampuan (<i>Ability</i>)				
	1. Saya memilih jasa GrabBike karena pengemudi mengenal jalan yang akan dilalui	5	10	3	2
	2. Saya merasa pengemudi GrabBike akan membuat saya aman dan nyaman sampai tujuan	10	2	3	5
	Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>)				
	3. Saya merasa pengemudi GrabBike selalu bersikap ramah	7	9	2	2
	4. Saya memilih jasa GrabBike karena selalu menerima pesanan walaupun jarak tempuh jauh	9	5	2	4
	Integritas (<i>Integrity</i>)				
	5. Saya menggunakan GrabBike karena pengemudi tidak pernah menolak ketika diminta menunggu	3	6	5	6
	Jumlah	34	32	15	19
Harga (X2)	Keterjangkauan harga				
	6. Saya setuju dengan harga yang ditetapkan GrabBike	6	4	7	3

Variabel	Pernyataan	1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
	7. Harga yang diberikan GrabBike relatif murah	4	2	5	9
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk				
	8. Saya memilih jasa GrabBike karena harga yang dikeluarkan sesuai dengan kecepatan waktu menjemput dan mengantarkan	7	6	3	4
	Daya Saing Harga				
	9. Harga GrabBike lebih murah dibandingkan transportasi umum lainnya	10	3	2	5
	Jumlah	27	15	17	21
Promosi (X3)	Promosi Penjualan				
	10. Saya mudah memahami kode promo potongan harga yang diberikan GrabBike	3	7	5	5
	11. Saya tidak direpotkan dengan perubahan promo potongan harga GrabBike setiap bulannya	15	2	2	1
	Penjualan Langsung				
	12. Saya menggunakan GrabBike karena informasi promo yang dikirimkan melalui email kepada saya	11	4	3	2
	Jumlah	29	13	10	8

Sumber: Data yang diolah, 2016

Berdasarkan data pra survey di atas dapat diketahui bahwa kepercayaan, harga dan promosi mahasiswa/i Universitas Esa Unggul terhadap GrabBike mengalami masalah karena banyaknya mahasiswa/i yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan yang dibuat.

Hal ini berarti kepercayaan yang dimiliki mahasiswa/i terhadap pelayanan GrabBike masih kurang dan harga yang diberikan masih belum disetujui mahasiswa/i dan juga promosi yang dilakukan GrabBike masih belum cukup dimengerti karena promosi yang dilakukan dengan memberikan potongan harga menggunakan kode membuat mahasiswa/i merasa direpotkan karena setiap kali pemesanan harus memasukkan kode promosi yang sering

berubah-ubah tanpa informasi yang jelas. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian tentang : **“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan menggunakan Jasa Ojek *Online* GrabBike”**

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Semakin bertambahnya jumlah kendaraan yang memicu terjadinya kemacetan.
2. Kalkulasi biaya berdasarkan jarak yang ditempuh sehingga harga tidak dapat ditentukan secara sepihak.
3. Banyaknya pelaku usaha dalam jasa transportasi yang membuat persaingan semakin ketat.
4. Kurangnya kepercayaan terhadap pelayanan, tidak setujunya dengan penetapan harga, dan penyampaian promosi kurang dapat dipahami (berubah-ubah) membuat mahasiswa/i Universitas Esa Unggul memiliki pertimbangan dalam menggunakan jasa GrabBike sebagai alat transportasi mereka.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari penyimpangan dan agar pembahasan menjadi lebih terarah maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3), sebagai variabel independen terhadap keputusan menggunakan (Y) GrabBike sebagai variabel dependen untuk dilakukan penelitian.
2. Penelitian ini dilakukan di Universitas Esa Unggul Jakarta Barat.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa ojek *online* GrabBike ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa ojek *online* GrabBike ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa ojek *online* GrabBike ?
4. Apakah kepercayaan, harga, dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa ojek *online* GrabBike ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa ojek *online* GrabBike.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa ojek *online* GrabBike.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa ojek *online* GrabBike.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan, harga, dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa ojek *online* GrabBike.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi informasi penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan, menetapkan harga, meningkatkan pengguna jasa dan sebagai bahan pertimbangan dalam mendukung upaya perbaikan usaha yang dijalankan perusahaan serta sebagai alat untuk membantu dalam pengambilan keputusan.

2. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi yang berharga mengenai kepercayaan, harga dan promosi yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan jasa GrabBike.

3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan tambahan bacaan khusus untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian dan diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi atau sebagai sarana acuan bagi penelitian selanjutnya.