

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kegiatan transportasi sudah ada sejak zaman dahulu, dan dapat dikatakan bahwa kegiatan transportasi sama tuanya dengan usia manusia itu sendiri. Masyarakat primitif berpindah dari satu tempat ke tempat lain untuk mencari makanan, melindungi diri dan menikmati keajaiban alam. Dalam ekspedisi kuno, jarak dari manusia hanya dapat dicapai dengan berjalan kaki, dan kargo hanya dapat dibawa dengan membawa, di atas kepala, atau membawa beban, memaksa manusia untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut sebuah penemuan yang lebih maju. Kemajuan-kemajuan baru ini terjadi pada jenis atau keterampilan yang sesuai dengan perkembangan penduduk dan kemajuan peradaban.

Pelayanan transportasi yang cepat, murah, dan nyaman sangat penting dan menjadi prioritas dalam kehidupan modern, dan upaya peningkatan tersebut akan mempengaruhi pertumbuhan taraf hidup masyarakat, sehingga transportasi jelas bukan tujuan, tetapi sarana untuk mencapai banyak tujuan. Penemuan roda, ban berlubang tiup dan mesin uap mendorong Anda untuk membuat dan menggunakan kendaraan yang terus meningkatkan kecepatan dan kapasitas beban, meningkatkan aksesibilitas dan kemampuan manuver, yang berarti kegiatan petualangan berlangsung. Mencakup jarak yang lebih jauh lebih sering. Semua itu merupakan ciri warga negara modern, artinya peradaban manusia semakin modern. (Adisasmita, 2014:5)

Transportasi memainkan peran yang sangat penting dan pasti dalam kehidupan masyarakat dan pembangunan berkelanjutan. Transportasi sering dikatakan sebagai urat nadi perekonomian dan penopang pembangunan. Oleh karena itu, peningkatan pelayanan transportasi mutlak diperlukan. Bukan hanya sekedar tinjauan industri, tetapi layanan transportasi yang efisien dan efektif untuk

melayani kegiatan transportasi berbagai kegiatan sektor ekonomi. (Adisasmita, 2014:9)

Dari sini, perkembangan transportasi sangat pesat, dari mobil pribadi hingga angkutan umum. Mulai dengan jalur untuk bus, kereta api, angkutan umum, taksi, ojek, dll. Selama bertahun-tahun dan momentum teknologi mutakhir, kami dapat menyewa angkutan umum melalui aplikasi, yang memfasilitasi penggunaannya karena kami melakukannya tidak perlu menunggu di pinggir jalan atau menelepon perusahaan. untuk menyediakan layanan. Ada banyak situs e-commerce yang menyediakan layanan ini, seperti Grab dan Gojek. Masing-masing *e-commerce* ini menawarkan layanan dan strategi pemasaran yang baik, sehingga banyak konsumen yang tertarik menggunakan layanan mereka. Grab merupakan perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Di Indonesia, Grab memiliki pesanan untuk lima jenis kendaraan: *Grab Bike*, *Grab Car*, *Grab Food*, *Grab Express*, dan *Grab Mart*.

Sebuah artikel Dailysocial.id menyatakan bahwa kualitas dan keamanan layanan dan kemitraan Grab adalah prioritas utama Grab dalam memastikan kepuasan pelanggan dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan mitranya. Dari operasi, pelatihan pengemudi hingga teknologi, kami selalu berkomitmen untuk meningkatkan keselamatan penumpang dan pengemudi secara keseluruhan. Cara Grab menjaga kualitas dan keamanan layanan adalah dengan merumuskan peraturan, kode etik, dan membuat fitur *emergency button* yang dapat digunakan penumpang dalam situasi darurat. Penerapan Kode Etik ini bertujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan dan kualitas pelayanan pelanggan dan pengemudi. Ini adalah prioritas Grab dan tulang punggung semua operasi dan layanan Grab. Peraturan dan etika yang ditetapkan melalui pertimbangan yang matang juga bertujuan untuk mengatur kemitraan yang baik dan saling menguntungkan antara perusahaan dan mitra penggerakannya, karena Grab berkomitmen untuk meningkatkan taraf hidup mereka.

Grab mencoba menjangkau masyarakat luas melalui kegiatan promosi yang intensif beriklan di berbagai media seperti media sosial, aplikasi, website, dan lain-lain. Promosi ini biasanya menyertakan kode promo untuk potongan harga atau tumpangan gratis untuk pengguna baru dan lama aplikasi Grab.

Promosi tersebut untuk menarik perhatian konsumen dan memutuskan untuk menggunakan layanan Grab. Dalam hal ini, Grab memberikan berbagai macam promosi, salah satunya pada sepeda Grab, dimana tarif pada jam sibuk akan meningkat atau relatif mahal. Namun Grab memberikan solusi untuk masalah ini, biaya minimal Rp. 10.000 dan jarak per kilometer Rp. 1.500 biaya tambahan pada jam sibuk (06.00-09.00 WIB dan 16.00-19.00 WIB berlaku dari Senin sampai Jumat, kecuali hari libur nasional): Rp. 8.000. Misalnya, jika seorang penumpang melakukan perjalanan ke Senayan dari stasiun Karet dan perkiraan jaraknya 6 kilometer, ia hanya akan dikenakan biaya Rp. 10.000,. Jam di luar jam sibuk. Dengan cara ini, pengguna juga dapat menggunakan layanan *Grab Bike* untuk melakukan aktivitas lain dengan mudah dan cepat dengan harga yang terjangkau, seperti pergi ke bank saat istirahat dan kembali ke kantor tepat waktu.

Namun, masih banyak fenomena dalam transportasi *online Grabbike*. Dari sisi keamanan, tingkat keamanan *Grabbike* masih sangat rendah. Masih ada pengemudi *Grabbike* yang tidak menyiapkan helm bagi penumpangnya, terutama pada malam hari, yang akan menyebabkan kecelakaan fatal di kawasan tersebut. Di jalan, masih ada pengemudi *Grabbike* yang mengendarai sepeda motor dengan tidak hati-hati dan tidak memperhatikan rambu lalu lintas. Hal ini tentu berbahaya bagi penumpang dan pengemudi.

Masih ada *driver* yang melakukan kecurangan dengan meminjam smartphone konsumen dan melakukan pemesanan pada smartphone pengemudi. Jika pesanan bukan untuk *driver*, maka *driver* akan terus membatalkan pesanan, yang dapat menyebabkan akun konsumen dikunci oleh perusahaan penangkap paket, dan konsumen tidak dapat lagi menggunakan aplikasi penangkap paket. Kegiatan promosi yang diberikan oleh Grab juga dibatasi oleh penggunaan kupon

yang kurang efektif bagi konsumen dan hanya dapat digunakan pada waktu tertentu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kresnamurti et al (2019) konsumen percaya bahwa Grab tidak terlalu peduli dengan kebutuhan konsumen. Misalnya, pengemudi Grab Bike tidak mau membawa konsumen ke mana pun dan menjemput mereka di tempat pengambilan, meskipun konsumen jauh dari tempat pengambilan. Hal ini akan mempengaruhi citra merek Grab yang sudah dikenal di seluruh masyarakat.

Karena adanya perbedaan dari segi layanan, promosi penjualan dan citra merek Grab Bike, peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh kualitas layanan, citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pengguna Grab Bike (studi kasus pengguna Grab Bike di Kecamatan Duren Sawit).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, terdapat berbagai permasalahan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pengguna *Grabbike*? (Studi kasus pada pengguna *Grabbike* di Kecamatan Duren Sawit)
2. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pengguna *Grabbike*? (Studi kasus pengguna *Grabbike* di Kecamatan Duren Sawit)
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna *Grabbike*? (Studi kasus pengguna *Grabbike* di Kecamatan Duren Sawit)
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna *Grabbike*? (Studi kasus pengguna *Grabbike* di Kecamatan Duren Sawit)

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pengguna *grab bike*.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna *grab bike*.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pengguna *grab bike*.
4. Mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pengguna *grab bike*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemahaman tentang pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pengguna *grab bike*.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mendapatkan pengalaman dalam melakukan penelitian karya ilmiah dan wawasan mengenai kualitas layanan, citra merek, promosi penjualan, dan keputusan pembelian.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat dalam keputusan pembelian terhadap penggunaan *grab bike*.

4. Bagi Kampus

Hasil dari penelitian juga diharapkan dapat menambah referensi perbendaharaan STEI Jakarta. Selain itu, laporan hasil penelitian tersebut nantinya dapat memperbanyak daftar rujukan di perpustakaan STEI Jakarta sehingga bisa digunakan oleh dosen maupun mahasiswa dalam pembelajaran untuk mengetahui penerapan dari teori ke praktik.