

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju ke konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Para pelaku bisnis dituntut harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar, dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kota besar seperti Jakarta mempunyai berbagai jenis transportasi seperti, taksi, bus, ojek, oplet, tetapi karna zaman telah berubah dan teknologi semakin didepan, transportasi yang sebelumnya beroperasi dirasa kurang efektif dan efisien, layanannya juga tidak prima. Masyarakat semakin lama semakin mengandalkan kendaraan pribadi. Dewasa ini salah satu inovasi dalam dunia transportasi muncul seiring dengan perkembangan teknologi yaitu, sistem jasa transportasi online, hal ini menjadi salah satu trobosan dalam bidang jasa transportasi. Sistem ini memanfaatkan kekurangan dari transportasi konvensional yang sebelumnya menjadi transportasi utama masyarakat, karna dirasa tidak efektif lagi, dan juga sekaligus memanfaatkan teknologi *smart phone* yang telah

berkembang pesat, memudahkan pengguna *smart phone* yang ingin melakukan perjalanan dengan hanya mengandalkan *smart phone* untuk memesan jasa transportasi melalui aplikasi diponsel, sehingga pengguna tidak perlu keluar untuk mencari pangkalan ojek, atau menunggu bus dihalte. Sehingga sistem transportasi ini menjadi pilihan paling efektif bagi masyarakat. Menurut Nasution (2008) transportasi adalah kegiatan pemindahan barang atau manusia dari tempat asal ketempat tujuan.

Semakin lama sistem ini semakin berkembang pesat dikalangan masyarakat. Pada tahun 2015 merupakan masa yang paling fenomenal bagi perkembangan layanan transportasi on demand. Dalam rentang waktu dua belas bulan, Go-jek (salah satu pelopor transportasi online di Indonesia) berkembang dari sebuah aplikasi mobile baru menjadi sebuah layanan besar, yang kemudian mendapat perlawanan dari GrabTaxi dengan layanan GrabBike. Persaingan tersebut menjadi semakin sengit dengan masuknya layanan asal Amerika Serikat, Uber yang tidak hanya memberikan jasa transportasi, tetapi juga berbagai macam pilihan jasa seperti jasa pembelian barang, pengantaran barang dan berbagai macam hal yang memudahkan penggunanya.

Banyak masyarakat yang menerima dengan antusias karena menurut mereka sangat memudahkan untuk mereka berpergian, tetapi banyak pula yang menolak sistem transportasi online dengan berbagai macam alasan. Khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi menerima dengan antusias sistem transportasi *online* karena sangat memudahkan dalam berpergian, saat melakukan observasi 6 dari 10 mahasiswa Yarsi menggunakan jasa transportasi *online*.

Diawal tahun 2016, ribuan pengemudi angkutan umum konvensional melakukan demonstrasi karna dirasa pendapatan mereka menurun akibat kehadiran layanan jasa transportasi online. Masa didominasi oleh para pengemudi taksi dan angkot menuntut layanan transportasi online segera ditutup. Setelah diakuisisi oleh Grab, Uber secara resmi menghentikan operasionalnya di Asia Tenggara termasuk Indonesia pada Senin, (9/4/2018). (www.tekno.kompas.com).

Salah satu layanan yaitu Grab Indonesia membukukan kinerja yang sangat baik di Indonesia. Jumlah pengguna layanan Grab melonjak 600 persen pada 2016, Grab telah membagikan pendapatannya sebesar US\$ 260 pada mitra pengemudinya di Indonesia. Secara umum mitra pengemudi Grab mendapat keuntungan 40-70 persen lebih besar dari pendapatan supir atau kurir biasa. Peningkatan pertumbuhan kinerja ini ditopang oleh operasional di 7 kota di Indonesia. Kota-kota tersebut yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Padang, Medan dan Makassar. (www.cnnindonesia.com)

Indonesia telah menjadi pasar terbesar Grab berdasarkan jumlah perjalanan yang diselesaikan seluruh platform, grab secara khusus memfokuskan bisnisnya di Jakarta yang didiami oleh lebih dari 30 juta penduduk dimana grab memberikan layanan ojek, penyewaan mobil pribadi dan pemesanan taksi online. Grab juga berencana untuk melakukan ekspansi platform multi-layanannya ke lebih dari 8 megacity diluar kota Jakarta. Dengan total populasi sebesar 38 juta. Indonesia merupakan negara keempat terbesar dari segi populasi, dengan total penduduk lebih dari 250 juta. Grab menawarkan pemilihan layanan pemesanan kendaraan terbanyak disebagian besar pasar di Asia Tenggara, yang telah diunduh lebih dari

17 juta perangkat dan 320.000 pengemudi di 30 kota, diseluruh Singapura, Malaysia, Indonesia, Filipina, Thailand dan Vietnam.

Grab harus bersaing dengan perusahaan sejenis, dengan memberikan promosi-promosi yang menarik, karna masyarakat cenderung membandingkan harga dan kualitas pelayanan dari masing-masing merek, dengan melakukan perbandingan, masyarakat dapat mengambil keputusan merek manakah yang akan digunakan. Pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen dan berupaya menghasilkan kualitas terbaik guna memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut adalah daftar tarif dan jenis pelayanan pada kedua transportasi *online*.

Tabel 1.1

Daftar Tarif Dan Jenis Pelayanan Transportasi *Online*

Transportasi Online	Tarif	Jenis Pelayanan
Go-jek www.go-jek.com	<ul style="list-style-type: none"> • Tarif minimum Rp 12.000 • Tarif 1-10 km Rp 12.000 • Tarif 10-15 km Rp 15.000 • Jarak lebih dari 15 kilo meter, ditambah Rp 2.000/kilo meter 	Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Send, Go-Box, Go-Tix, Go-Med, Go-Deals, Go-Pay, Go-Bills, Go-Pulsa, Go-Points, Go-Massage, Go-Clean, Go-Auto, Go-Glam
Grab www.grab.com	<ul style="list-style-type: none"> • Tarif Minimum Rp 10.000 • Tarif per km 2.000-2.500 • Tarif jam sibuk (06:00-09:00) dan (16:00-19.00), ditambah Rp 5.000 	Grab Car, Grab Bike, Grab Taxi, Grab Food, Grab Delivery, Grab Pulsa/Token, Grab Tickets, Grab Hotels, Grab Bills, Grab Sewa, Grab Fresh, Grab Rute, Grab Wheels, Grab Bus

Sumber data : Hasil olahan peneliti (pada web resmi Gojek dan Grab)

Berdasarkan pada tabel diatas layanan yang diberikan, Gojek memiliki pelayanan yang lebih lengkap dibanding Grab, sementara dari segi harga Grab lebih murah dibanding Gojek.

Grab berusaha menjangkau masyarakat melalui promosi yang gencar di iklan lewat berbagai media, seperti media sosial, aplikasi Grab, billboard, webside, dsb. Promosi tersebut biasanya berisi kode promo untuk potongan harga, atau kode promo untuk mendapatkn perjalanan gratis bagi mereka pengguna lama maupun pengguna baru aplikassi Grab. Grab juga seringkali bekerjasama dengan *event-event* tertentu dengan menyediakan kode promo khusus bagi mereka yang ikut berpartisipasi dalam *event* tersebut. Bagi pengguna aplikasi Grab yang mendaftarkan kartu kredit sebagai salah satu cara pembayaran tarif perjalanan mendapatkan promosi khusus.

Harga, kualitas pelayanan, dan promosi merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang mempunyai peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa faktor yang menjadi konentrasi oleh penulis dalam penelitian ini yaitu, harga, kualitas pelayanan dan promosi. Indonesia adalah negara yang mayoritas berisi penduduk muslim, oleh karena itu pihak produsen harus memperhatikan tinjauan dari sudut pandang Islam, sehingga Grab dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan norma-norma agama Islam dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* GrabBike.

Islam sebagai agama yang sempurna, memberi pedoman bagi kehidupan manusia sebagai spiritual-materialisme, individu-sosial, jasmani-rohani, duniawi-ukhrawi muaranya hidup dalam keseimbangan dan kesetaraan. Di dalam bidang

kegiatan ekonomi, Islam memberikan pedoman-pedoman atau aturan-aturan hukum, yang pada umumnya dalam bentuk garis besar. Hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan peluang umum bagi perkembangan perekonomian di kemudian hari (K. Lubis dan Wajdi, 2012). Islam juga mengatur berbagai macam aspek kehidupan manusia, baik kaidah, ibadah, akhlak maupun muamalah. Salah satu ajaran yang sangat penting adalah bidang muamalah atau *iqtisadiyah* (Mardani, 2013).

Menurut istilah syara', muamalah ialah kegiatan yang mengatur halal yang berhubungan dengan tata cara hidup sesama manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Secara terminologi, muamalah dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu pengertian muamalah dalam arti luas dan dalam arti sempit. Muamalah dalam pengertian luas ialah segala peraturan yang diciptakan Allah SWT untuk mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam kehidupan. Sedangkan pengertian muamalah dalam arti sempit, menurut Idris Ahmad dalam buku fikih muamalah karangan Sohari Sahrani dan Ruf'ah Abdullah, muamalah adalah aturan-aturan Allah SWT yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam usahanya untuk mendapatkan alat-alat keperluan jasmaninya dengan cara paling baik (Sahrani dan Abdullah, 2011). Maka pengertian muamalah dalam arti luas yaitu aturan-aturan (hukum-hukum) Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dalam pergaulan sosial (Ghazaly, Dkk, 2010).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* GrabBike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi Angkatan 2015?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* GrabBike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi Angkatan 2015?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* GrabBike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi Angkatan 2015 ?
4. Bagaimana harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap jasa transportasi *online* GrabBike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi Angkatan 2015?
5. Bagaimana harga, kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian jasa transportasi *online* GrabBike dalam sudut pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada rumusan masalah, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Secara spesifik, tujuan penelitian ini untuk :

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* GrabBike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi Angkatan 2015.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* GrabBike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi Angkatan 2015.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* GrabBike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi Angkatan 2015.
4. Mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* GrabBike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi Angkatan 2015.
5. Untuk mengetahui pandangan islam tentang harga, kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian jasa transportasi *online* GrabBike.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian

2. Bagi peneliti lain

Sebagai tambahan referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh peneliti lain yang melakukan penelitian dibidang yang sejenis dan masalah yang sama dimasa yang akan datang.

3. Hasil penelitian ini memberikan informasi, masukan serta pemikiran pada pihak perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu harga, kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian.