

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital, khususnya di bidang internet dan aplikasi mobile telah membawa dampak besar terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor transportasi. Salah satu inovasi yang muncul dari perkembangan ini adalah layanan transportasi online, yaitu sistem transportasi berbasis aplikasi yang memungkinkan pengguna memesan kendaraan hanya melalui ponsel pintar. Transportasi online pertama kali populer di Indonesia sejak kehadiran Gojek pada tahun 2010, yang awalnya hanya melayani ojek pangkalan melalui sistem call center. Seiring waktu dan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi, Gojek kemudian meluncurkan aplikasi mobile pada tahun 2015. Tidak lama kemudian Grab yang berasal dari Malaysia masuk ke pasar Indonesia, di ikuti oleh layanan lainnya seperti Maxim dan InDrive, yang semakin memperluas pilihan bagi masyarakat. Munculnya transportasi online merupakan jawaban atas permasalahan transportasi konvensional yang selama ini dianggap kurang efisien. Kendala seperti sulitnya mendapatkan kendaraan umum, tarif yang tidak pasti, waktu tunggu yang lama, serta keamanan yang tidak terjamin menjadi alasan utama masyarakat mulai beralih ke layanan berbasis aplikasi. Transportasi online dinilai lebih praktis, transparan, dan cepat.

Pelayanan yang baik pada transportasi online, seperti kemudahan pemesanan, kecepatan pengantaran, keramahan pengemudi, dan harga yang terjangkau, secara signifikan mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Pengguna layanan transportasi online cukup membuka aplikasi, memesan kendaraan, mengetahui estimasi biaya, bahkan bisa melacak posisi driver secara real time. Transportasi online memiliki sejumlah kelebihan, seperti kemudahan akses hanya melalui smartphone, transparansi tarif, pilihan metode pembayaran tunai atau digital, serta fitur rating dan ulasan untuk menjaga mutu pelayanan. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik, mereka cenderung akan kembali menggunakan layanan tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga mereka beralih ke platform lain yang dianggap lebih responsif dan profesional.

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pengguna dalam memilih layanan transportasi online. Perubahan harga, baik kenaikan maupun penurunan, dapat secara signifikan mempengaruhi minat dan pilihan pengguna terhadap suatu aplikasi atau jenis layanan transportasi. Harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi online. Harga yang ditawarkan harus kompetitif, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan. Dalam praktiknya, pengguna layanan seperti Gojek, Grab, Maxim, dan InDrive sering kali membandingkan tarif sebelum melakukan pemesanan, terutama ketika perjalanan dilakukan secara rutin atau dalam jarak jauh. Harga yang terlalu tinggi tanpa disertai peningkatan kualitas pelayanan dapat menyebabkan konsumen berpindah ke platform lain yang menawarkan harga lebih rendah untuk layanan yang serupa.

Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna alat transportasi online. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat dan penggunaan layanan transportasi online. Promosi dapat berbentuk diskon, kode promo, atau penawaran menarik lainnya yang mendorong pengguna untuk mencoba atau terus menggunakan layanan tersebut.

Promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi online. Promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian pengguna baru dan mempertahankan pelanggan lama. Bentuk promosi yang sering digunakan oleh penyedia layanan seperti Gojek, Grab, Maxim, dan InDrive antara lain berupa potongan harga (diskon), voucher perjalanan, cashback, hingga program loyalitas. Di tengah persaingan yang semakin ketat, promosi mampu memberikan daya tarik tersendiri yang membuat konsumen lebih memilih satu platform dibandingkan yang lain. Bahkan, dalam banyak kasus, konsumen bersedia berpindah platform hanya karena adanya promosi yang lebih menguntungkan.

Pada penelitian ini peneliti hanya mengambil penelitian untuk pengaruh pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pengguna alat transportasi online khusus transformasi orang saja yang ada di wilayah Kota Medan dan platform aplikasi transportasi online yang dipilih adalah Gojek, Grab, Maxim, dan InDrive. Untuk transportasi aplikasi kirim makanan dan barang tidak diteliti dalam penelitian saat ini.

Pada hasil survey awal yang peneliti lakukan ada beberapa kendala dalam menjalankan pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pengguna platform aplikasi transportasi online ada beberapa permasalahan seperti permasalahan yang muncul pada pelayanan yaitu konsistensi layanan sesuai dengan janji yg diberikan, pengemudi kurang ramah serta tidak profesional, ketepatan waktu penjemputan dan pengantaran, respon customer service yang lambat, ketidakjelasan identitas dan kondisi kendaraan yang kurang layak.

Permasalahan yang muncul pada harga di transportasi online yaitu perbedaan harga antar platform aplikasi transformasi online, kompleksitas struktur tarif (jarak, waktu, kondisi lalu lintas, type kendaraan), ketidaksesuaian tarif dengan jarak dan biaya tambahan yang tersembunyi.

Permasalahan pada promosi yaitu ketergantungan berlebihan pada promo untuk menarik pengguna baru, kurangnya segmentasi pengguna dalam promosi, tingkat kegagalan claim promo dan kurangnya edukasi pengguna pada promo dalam metode pembayaran.

Dari fenomena-fenomena yang telah didapat, maka peneliti akan melakukan penelitian pada perusahaan ini dan memilih judul “Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Alat Transportasi Online Di Medan”.

1.2 Identifikasi masalah

1. Pelayanan transportasi online dari pengemudi dan sistem aplikasi pada beberapa platform masih belum konsisten.
2. Harga layanan yang fluktuatif dan tidak transparan, terutama pada kondisi tertentu.
3. Promosi telah banyak ditawarkan oleh berbagai platform, tetapi masih banyak pengguna yang merasa kurang terinformasikan atau mengalami kesulitan dalam mengakses dan memahami syarat penggunaan promo.
4. Keputusan pengguna alat transportasi online di Medan masih belum maksimal dalam menentukan pilihannya apakah lebih memilih pelayanan, harga yang bersaing atau perusahaan yang platform aplikasinya banyak memberikan promosi.

1.3 Perumusan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pengguna alat transportasi online di Medan ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pengguna alat transportasi online di Medan ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pengguna alat transportasi online di Medan ?

4. Bagaimana pengaruh pelayanan, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pengguna alat transportasi online di Medan ?

1.4 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pengguna alat transportasi online di Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pengguna alat transportasi online di Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pengguna alat transportasi online di Medan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pengguna alat transportasi online di Medan.

1.5 Teori tentang pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:59), pelayanan adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas tidak berwujud yang terjadi sebagai hasil interaksi antara pelanggan dan karyawan atau sistem penyedia layanan, yang dirancang untuk menyelesaikan masalah pelanggan.

Menurut Alma dan Priansa (2019:143), pelayanan merupakan suatu aktivitas atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan.

Menurut Setiadi (2018:87), pelayanan adalah upaya sistematis yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk menyediakan pengalaman terbaik bagi konsumen dengan memperhatikan kualitas, kecepatan, kenyamanan, dan nilai tambah.

Menurut Setiadi (2018:87), Indikator - indikator pelayanan :

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Daya tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)

1.6 Teori tentang harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:314), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2016:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut.

Menurut Assauri (2013:232), harga merupakan suatu jumlah uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu. Harga menjadi pertimbangan penting karena berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:276), indikator-indikator penilaian harga :

1. Kesesuaian Harga
2. Harga Terjangkau
3. Harga Bersaing
4. Diskon
5. Potongan Harga

1.7 Teori tentang promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:75), promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2016:222), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk suatu organisasi agar mereka bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Uluwyah (2022:11), strategi promosi adalah rencana kegiatan yang dilakukan secara mendasar dalam melaksanakan langkah-langkah promosi agar mampu mempengaruhi sikap, perilaku, dan pengetahuan konsumen dengan tepat sasaran sehingga mencapai tujuan promosi yaitu terjadinya pembelian atas produk yang ditawarkan.

Menurut Suryana (2015:137), indikator strategi promosi :

1. Tujuan promosi yang jelas
2. Segmentasi pasar
3. Pesan promosi yang relevan
4. Pemilihan media yang tepat

1.8 Teori tentang keputusan pengguna

Menurut Kotler dan Keller (2016:190), keputusan pembelian adalah proses di mana individu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

Menurut Siregar dan Prasetya (2024:145), dalam era digital, keputusan pengguna sangat dipengaruhi oleh integrasi informasi dari aplikasi, ulasan pengguna lain (review dan rating), serta kemudahan akses dan kecepatan layanan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017:547), keputusan konsumen merupakan hasil dari proses pengumpulan informasi, pengolahan, dan evaluasi alternatif produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Loudon & Della Bitta (2015,150), indikator keputusan pengguna :

1. Budaya dan nilai sosial
2. Pengaruh kelompok referensi
3. Kepribadian dan gaya hidup
4. Persepsi risiko Kepuasan pasca pembelian

1.9 Teori pengaruh pelayanan terhadap keputusan pengguna

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017:6), pelayanan yang baik menciptakan pengalaman yang positif, yang dapat meningkatkan loyalitas dan pengambilan keputusan ulang oleh konsumen.

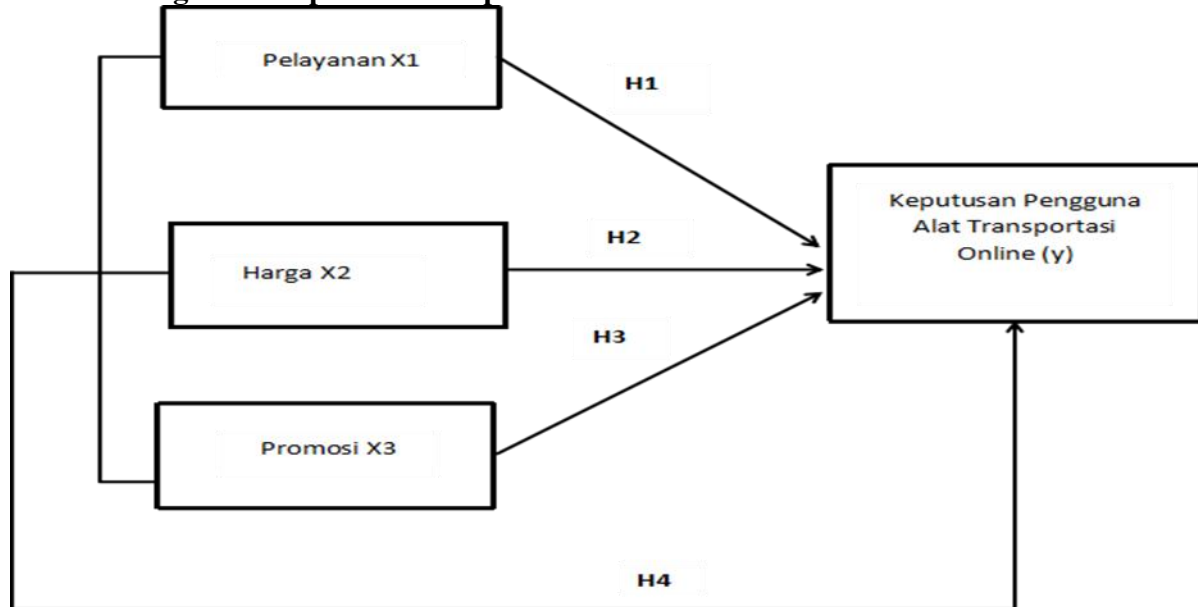
1.10 Teori pengaruh harga terhadap keputusan pengguna

Menurut Swastha dan Irawan (2018:147), harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Oleh karena itu, harga sangat strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

1.11 Teori pengaruh promosi terhadap keputusan pengguna

Menurut Tjiptono (2018:222), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang keberadaan produk atau jasa, serta mendorong keputusan pembelian.

1.12 Kerangka konseptual dan hipotesis



Gambar 1.1 Kerangka konseptual

1.13 Hipotesis dari penelitian

- H1 : Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pengguna alat transportasi online Di Medan.
- H2 : Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pengguna alat transportasi online Di Medan.
- H3 : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pengguna alat transportasi online Di Medan.
- H4 : Pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pengguna alat transportasi online di Medan.