

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan hal yang sangat lumrah ditemukan di banyak tempat terutama di seluruh wilayah Indonesia. tujuannya jelas adalah untuk menghubungkan satu tempat dengan tempat lainnya. Pentingnya transportasi bagi masyarakat disebabkan oleh kondisi geografis Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau kecil dan besar, perairan yang terdiri dari sebagian besar laut, sungai, danau yang memungkinkan pengangkutan dilakukan melalui darat, perairan dan udara guna menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Dalam pasal 34 ayat (3) Undang-Undang Dasar 1945, berbunyi “Negara bertanggung jawab atas penyediaan fasilitas pelayanan kesehatan dan fasilitas pelayanan umum yang layak”. Oleh karena itu untuk memperlancar roda perekonomian dibutuhkan sistem transportasi yang memadai. Transportasi berperan sebagai penunjang, pendorong dan penggerak bagi pertumbuhan daerah yang berpotensi, namun belum berkembang.

Transportasi juga semakin meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat dalam menunjang proses aktivitas sehari-hari. Menyadari begitu besar peran transportasi, maka transportasi perlu ditata dalam suatu sistem transportasi nasional yang terpadu untuk mewujudkan tersedianya jasa transportasi yang aman, nyaman, cepat, teratur, dengan biaya yang terjangkau. jasa transportasi tersebut meliputi Moda Transportasi Darat, Laut dan Udara. Ketiga Moda tersebut memegang peranan penting dan saling mengisi dalam menjalankan fungsi sebagai alat angkut orang maupun barang. salah satu yang digaribawahi adalah moda transportasi darat yang menciptakan beberapa inovasi alat angkut untuk masyarakat. itu dikarenakan juga lantaran jaminan keamanan dan juga jaminan tepat waktu (kemacetan) yang dinilai masih menjadi pekerjaan rumah bagi pemerintah dalam menghadapi padatnya volume kendaraan tersebut. contoh mobil taksi dan juga angkot/Bus adalah beberapa alat angkut dari moda jalan yang dinilai masih memiliki kekurangan dari segi tarif dan juga keamanan. sementara untuk kereta api, dinilai tidak fleksibel. Beberapa tahun ini ada alat angkut yang alat angkut dari moda

transportasi darat yang fleksibel dan juga mudah diakses dengan tarif murah serta memberikan kenyamanan. Moda transportasi darat dengan alat angkut sepeda motor roda dua yaitu ojek.

Dalam KBBI ojek adalah sepeda atau sepeda motor yang ditambangkan dengan cara membonceng penumpang atau penyewanya untuk memperoleh nafkah. Ojek telah banyak digunakan oleh masyarakat kota Bandung sebagai salah satu alternatif dalam menghadapi kemacetan yang terjadi. Dengan berkembangnya teknologi pada saat sekarang ojek juga menawarkan berbagai macam cara kemudahan untuk penggunaan transportasi tersebut, dimana dapat dilakukan secara online maupun non online. Dengan tingkat kemacetan di Bandung yang terlalu tinggi, bahkan lebih tinggi dari Jakarta menurut Asian Development Bank, ojek telah menjadi salah satu sarana transportasi utama yang digunakan oleh warga Bandung sebagai solusi kemacetan. Melihat hal tersebut, saat sekarang warga Bandung telah mengenal adanya sebuah transportasi ojek berbasis online dimana pemesanan dilakukan dengan sebuah aplikasi yang di unduh. Grabbike yang merupakan salah satu layanan ojek online yang ada pada aplikasi Grab ini telah dikenal luas oleh masyarakat Bandung.

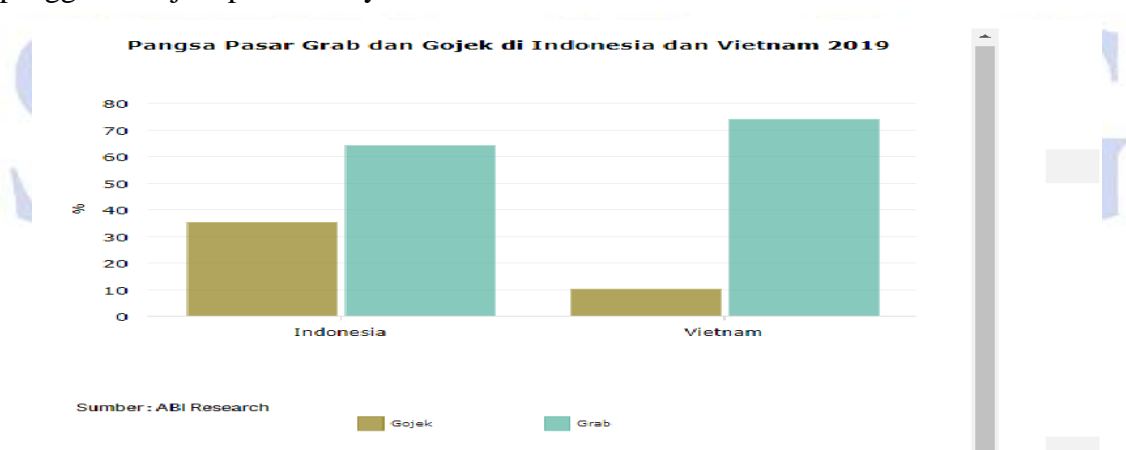
Aplikasi Grab memiliki perusahaan yang bernama Grab dimana perusahaan ini melayani berbagai layanan seperti Ojek, Taksi, Mobil di mana saja untuk siapa saja yang membutuhkan secara online. Dengan adanya inovasi ini dimana menyangkut penyelenggaraan Angkutan orang tidak dalam Trayek diatur dalam Peraturan Menteri Perhubungan yang selanjutnya disebut **PERMENHUB Nomor 32 tahun 2016 dalam Pasal 2** yang menjelaskan :

- a. Jenis pelayanan Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak Dalam Trayek.
- b. Pengusahaan Angkutan.
- c. Penyelenggaraan Angkutan Umum Dengan Aplikasi Berbasis Teknologi Informasi.
- d. Pengawasan Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak Dalam Trayek.
- e. Peran Serta Masyarakat.

Tahun 2012, perusahaan Grab hadir di Indonesia sebagai Social Entrepreneurship inovatif untuk mendorong perubahan sektor transportasi informal agar dapat beroperasi secara profesional. Manajemen Grab menerapkan sistem bagi hasil dengan pengemudi ojek yang berada di bawah naungannya. Pembagiannya adalah, 80% penghasilan untuk pengendara yang selanjutnya disebut biker grabbike dan 20%-nya untuk perusahaan Grab. Saat ini anggotanya sudah mencapai angka sekitar 1000-an. 2 Perusahaan Grab tersebut bermitra kepada biker berpengalaman di Bandung. Selain dapat mengantar orang ke suatu tempat, perusahaan Grab juga melayani pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja, dan lain sebagainya. Beberapa layanan Grab yang ditawarkan :

1. Grabbike Dengan menggunakan layanan ini dapat memesan ojek untuk mengantar satu orang dari satu tempat ke tempat tujuan.
2. GrabCar Layanan dengan menggunakan layanan ini dapat memesan mobil untuk mengantar satu orang atau lebih dari satu tempat ke tempat tujuan.
3. GrabExpress Layanan kurir secara kilat menggunakan Grabbike.

Pada Tahun 2019, menurut data ABI Research mengatakan bahwa grab memimpin pasar transportasi online di Indonesia yaitu sebesar 64 %. Bahkan Mengalahkan jenis transportasi online lainnya. Untuk konsumen pengguna aktif, dilansir *Nikkei*, menyebutkan jumlah pengguna aktif bulanan Grab mencapai angka pengguna 18 juta per bulannya.



Gambar I.1 Data Pengguna Grab di Indonesia

Kesuksesan Perusahaan Grab dalam mengambil peluang bisnis ini, menghadirkan diskusi dan kontroversi terkait jasa transportasi online yang hadir.

Teori Nilai Konsumsi digunakan untuk mengetahui faktor nilai-nilai yang terkandung pada Jasa Grabbike pada Aplikasi grab atau alasan yang ada sehingga konsumen Pengguna Transportasi Umum memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan Aplikasi Grab. Padahal dapat diketahui bahwa Fitur Grabbike pada aplikasi Grab baru berdiri kurang dari 10 tahun, tetapi grabbike bisa menguasai pangsa pasar serta dapat menarik banyak minat konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut. Teori Nilai Konsumsi yang digunakan pada penelitian ini ada 5 Nilai oleh **Sheth, Newman, and Gross (1991)** yaitu Function Value, Emotional Value, dan Social Value, Epistemic Value, dan Conditional Value digunakan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Jasa Transportasi Online (Grab) dipercaya bermanfaat untuk membangun hubungan sosial dan nilai sosial ini dapat menimbulkan minat konsumen untuk menggunakan Grabbike/Grabcar pada aplikasi Grab.

Minat konsumen dalam pembelian suatu produk dipengaruhi oleh nilai konsumsi, berdasarkan Nilai Fungsi dan Nilai Sosial yang mendasari perilaku konsumen dalam pembelian barang atau jasa dapat dijelaskan oleh nilai-nilai konsumsi. Consumption Value (**Kurniawan, 2016**) dapat digunakan untuk melakukan analisis atau mengetahui alasan terhadap perilaku pilihan konsumen (consumer choice behavior). Dengan menggunakan Consumption Value, dapat diketahui alasan konsumen menggunakan atau tidak menggunakan, memilih atau tidak memilih serta alasan konsumen memutuskan menggunakan jasa layanan tertentu dibandingkan yang lain. Ada 5 nilai dari Consumption Value yang mempengaruhi perilaku pilihan konsumen di setiap situasi yaitu nilai emosional, nilai fungsional, nilai epistemic, nilai sosial, dan nilai kondisional (**Sheth dkk, 1991**)

Teori Nilai Konsumsi menjadi salah satu teori yang berguna untuk melihat pola pola konsumsi yang terdapat di aplikasi grab, terutama di fitur grabbike sebagai sebuah data yang bisa menjadi acuan dalam mengembangkan potensi bisnis kedepan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang sudah disampaikan, maka rumusan masalah yang diambil yaitu :

1. Apakah Nilai Konsumsi berdasarkan nilai fungsional, nilai emosional, nilai epistemic, nilai kondisional, dan nilai sosial mempengaruhi Minat Konsumen dalam menggunakan fitur layanan Grabbike/Grabcar di Kota Bandung?
2. Diantara Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Nilai Epistemik, Nilai Kondisional dan Nilai Sosial pada teori Nilai Konsumsi, Manakah yang paling dominan terhadap minat konsumen dalam menggunakan Grabbike/Grabcar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Nilai Konsumsi berdasarkan nilai fungsional, nilai emosional, nilai epistemic, nilai kondisional, dan nilai sosial yang mempengaruhi Minat Konsumen dalam menggunakan Fitur Layanan Grabbike/Grabcar di Kota Bandung
2. Untuk Mengetahui 5 faktor nilai konsumsi yang paling dominan terhadap minat konsumen menggunakan Grabbike/Grabcar

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk Pribadi

Untuk implementasi dalam menganalisis secara kuantitatif sebuah penelitian tentang dinamika yang terjadi antara driver dan juga pelanggan.

2. Untuk Pembaca

Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat mempelajari mengenai masalah yang relevan dalam penelitian ini.

3. Untuk Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi bagi PT Grab Indonesia grabbike dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan

1.5 Batasan Penelitian

1. Penelitian Hanya Meneliti Jasa Layanan dari Aplikasi Grab yaitu Grab Bike/Grab Car secara menyeluruh
2. Target responden adalah pengguna grab di usia 18 tahun ke atas

3. Target responden merupakan pengguna aplikasi grab dikota bandung.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dalam Penelitian ini secara garis besar dibagi dalam lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan beberapa hal pokok yang berhubungan dengan penulisan ini yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini menjelaskan landasan teoritik terhadap masalah yang terkait dengan penulisan ini, antara lain: landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi yang berhubungan dengan data dan metodologi yang berhubungan dengan analisis. Pada bab ini akan memaparkan populasi dan sampel penelitian, tehnik pengambilan sampel, tata cara penentuan jumlah sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, metode analisis, tehnik pengujian data dan hipotesis yang digunakan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

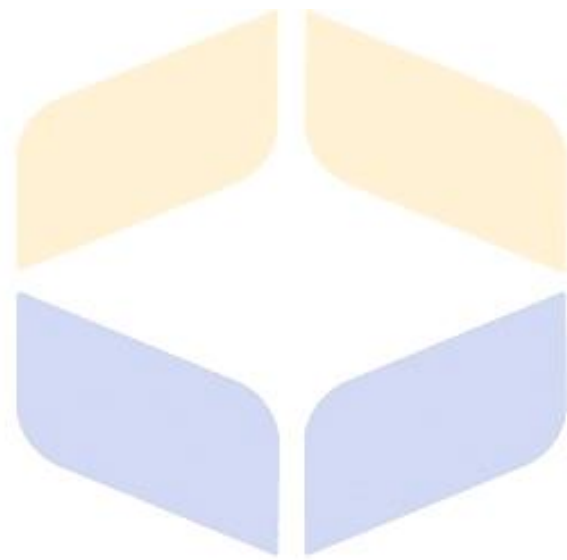
Bab ini berisi tentang Profil perusahaan yang berhubungan dengan penelitian tersebut, kemudian pengumpulan data yang diambil berdasarkan metode yang diambil serta juga pengolahan data pada data yang sudah didapatkan.

BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

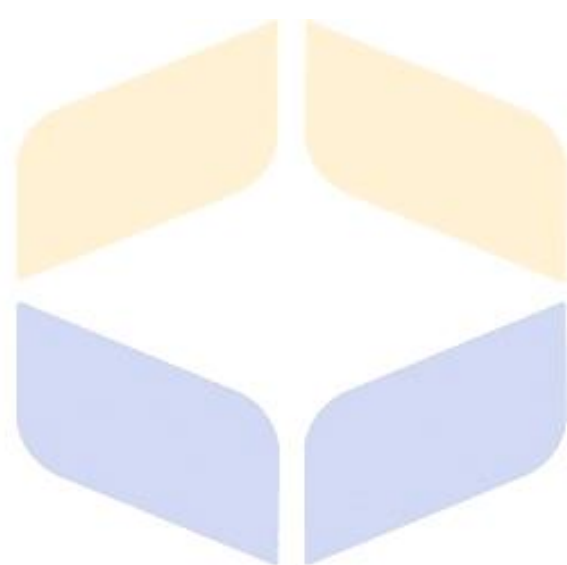
Bab ini berisi tentang hasil pengumpulan data, deskripsi responden, analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

BAB VI PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan penelitian, implikasi, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya.



STIMLOG



STIMLOG