BABI

PENDAHULUAN

1.1 <u>Latar Belakang Masalah</u>

Masyarakat memiliki aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi kegiatannya, salah satunya adalah transportasi sebagai alat pendukung dalam melaksanakan kegiatan tersebut di era modern ini. Dengan berkembangnya jasa transportasi saat ini, memicu para pihak pengusaha transportasi untuk mengembangkan fasilitas layanan jasa transportasi salah satunya adalah dengan mengembangkan aplikasi transportasi *online*. Perkembangan ini memudahkan masyarakat dalam memanfaatkan pelayanan jasa transportasi umum, karena mereka dapat menggunakan jasa transportasi dimana dan kapan pun mereka inginkan.

Perkembangan ini mendorong pengusaha jasa transportasi berlombalomba untuk menarik konsumen dengan meningkatkan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu. Semakin pesatnya perkembangan mobilitas teknologi dan perekonomian tentunya membuat penyedia jasa layanan saling berkompetisi untuk menarik minat pelanggan atau konsumen. Transportasi *online* adalah industri yang populer sekarang ini. Keberadaan transportasi *online* membuat orang yang ingin memesan dan menggunakan jasa transportasi umum seperti ojek dan taksi tidak perlu lagi pergi ke pangkalan ojek atau terminal, cukup hanya melalui aplikasi di *smartphone*. Cara pemesanan ini sangat disukai karena lebih mudah dan praktis saat ini ada

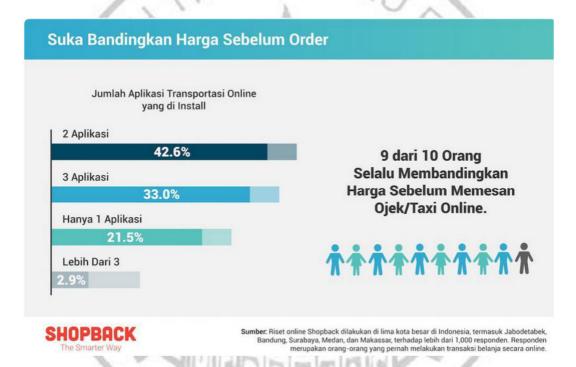
banyak pilihan jasa transportasi *online* di Indonesia salah satunya adalah transportasi *online Grab*. Sebelumnya *Grab* dikenal dengan nama *Grab* Taxi merupakan sebuah perusahaan asal Singapura yang menyediakan pelayanan jasa transportasi *online* yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. *Grab* menyediakan jasa untuk mengantar pengguna sesuai tujuan yang dituju, jasa pengiriman barang, parcel, dan pembelian makanan.

Grab Indonesia melayani pemesanan kendaraan seperti ojek, mobil, taksi dan telah tersedia di banyak kota di Indonesia. Dengan berkembangannya transportasi berbasis *online* seperti *Grab* yang memiliki pergerakan secara kompetitif, tentu memiliki pesaing dibidang yang sama. Go-Jek merupakan salah satu pesaing terbesar *Grab* dalam riset dari Shopback (2018).

Persaingan antara Grab dan Go-Jek sangat kompetitif terutama dalam hal tarif. Grab selalu mengklaim berhati-hati dalam menaikkan tarif karena dianggap bisa menurunkan jumlah pesanan dan menganggap tarif bukanlah patokan tunggal untuk menaikkan kesejahteraan mitra. Berbanding terbalik dengan Grab, justru Gojek percaya diri dengan kenaikan tarif ini tidak akan menurunkan jumlah pesanan. Untuk menjaga jumlah pesanan agar tidak menurun, Gojek mengakalinya dengan menyematkan berbagai program promosi. (Sumber: https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20181205101857-185351235/respons-kritik-grab-gojek-akui-tarifnya masih-tertinggi)

Persaingan *Grab* dan Go-Jek dilihat dari sisi konsumen memiliki bentuk persaingan yang bervariatif, diantaranya dari promosi dan potongan harga yang

diberikan oleh *Grab* dan Go-Jek. Disisi lain, ternyata banyak pengguna transportasi *online* yang menggunakan dua aplikasi. Hal ini sesuai dengan riset dari Shopback (2018) yang telah dilakukan di Bandung, Jabodetabek, Medan, Makassar dan Surabaya dengan responden lebih dari 1000 responden. Diketahui dari jumlah responden yang diteliti banyak yang menggunakan dua aplikasi transportasi *online* bersamaan yaitu sebesar 42,6% dan yang menggunakan satu aplikasi transportasi *online* sebesar 21,5%.



Sumber: Riset Online Shopback (2018)

Gambar 1.1 DATA JUMLAH APLIKASI YANG DIINSTAL RESPONDEN TRANSPORTASI ONLINE GRAB TAHUN 2018

Riset Shopback menunjukkan sekitar 42,6% dari responden mempunyai sekitar dua aplikasi dalam perangkat *smartphone* mereka sedangkan sebanyak 33% diantaranya bahkan memiliki tiga aplikasi. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa responden saat melihat aplikasi transportasi *online* yang pertama terlihat

padat dan harganya mahal, maka responden akan melihat aplikasi lainnya untuk membandingkan kepadatan pemesanan dan harga atau tarifnya.

Sehubungan dengan persaingan transportasi *online* diatas, pihak transportasi *online Grab* berusaha untuk memperbaiki layanannya. Salah satunya dalah dengan memperbanyak jumlah transportasi untuk pelayanan pelanggan agar tidak merasa kesulitan ketika memesan *Grab*.

Selain itu, dalam menarik minat dan niat pelanggan atau konsumen terhadap transportasi *online* Grab, diperlukan ciri khusus sebagai pembeda produk tersebut dengan produk lainnya agar pelanggan merasa puas dan dapat diingat dalam pikiran pelanggan. Penelitian yang dilakukan dengan meneliti tentang kepuasan pelanggan terkait transportasi ojek *online* pernah dilakukan oleh Sintya *et al.* (2018) dengan variabel harga dan kualitas layanan sebagai faktor mempengaruhi. Namun penelitian mengenai kepuasan pelanggan *Grab Bike* di Surabaya terkait dengan harga, kualitas layanan dan promosi belum pernah dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian lainnya menyebutkan bahwa faktor yang menentukan kepuasan pelanggan diantaranya adalah harga, kualitas layanan, dan promosi suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Hakim, *et al.* 2018).

Harga, merupakan suatu variabel yang bersifat kompetitif yang ditentukan oleh pengusaha transportasi *online Grab*. Penentuan harga berdasarkan nilai jasa yang dirasakan merupakan salah satu pendorong pasar, dimana tindakan dilakukan untuk memperkuat penentuan posisi jasa dan manfaat yang diterima konsumen dari jasa tersebut untuk memenuhi ekspektasi, harapan, dan kebutuhan mereka.

Harga yang kompetitif atas jasa yang ditawarkan juga dapat menjadi pertimbangan konsumen jasa atau produk yang ditawarkan. Harga juga memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut (Lupiyoadi, 2013:137), Harga merupakan suatu pendekatan yang sistematis dan perlu dipertimbangkan agar kelanjutan tujuan dapat berkembang. Menurut Alma (2014: 169) dalam penelitian I Made Adi dan Tjokorda Gde (2018), harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.

Pengertian promosi menurut Agus Hermawan (2013 : 34) yaitu adalah salah satu faktor prioritas aktivitas pemasaran yang memberitahukan kepada pengguna bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang ditawarkan ke konsumen untuk memicu pembelian. Rambat Lupiyoadi (2013 : 178) menyatakan tentang promosi sebagai salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan dan memasarakan produk jasa.

Promosi merupakan satu variabel yang bersifat menjual yang digunakan produsen jasa transportasi *online Grab* untuk menarik minat konsumen atau pengguna untuk menggunakan suatu jasa atau produk yang ditawarkan dan diharapkan mampu mencukupi kebutuhan dan harapan konsumen atau pengguna jasa tersebut.

Permasalahan yang terjadi dalam promosi yang ditawarkan jasa transportasi *online Grab* kurang menariknya promosi yang diberikan dibandingkan dengan jasa transportasi online lainnya seperti gojek. Dalam hal ini pelanggan akan lebih mempertimbangkan lagi pada penggunaan transportasi online *Grab*.

Kepuasan pelanggan transportasi *online Grab* merupakan variabel yang dapat digunakan produsen jasa atau produk yang ditawarkan. Karena kepuasan pelanggan merupakan penggambaran nyata pelanggan terhadap kualitas yang ditawarkan. Sehingga dapat dikatakan kepuasan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengobanan yang dikeluarkan ketika membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. (Adiyana dan Suprapti, 2018).

Persepsi kepuasan pelanggan bersumber dari pernyataan pengguna atau pelanggan produk dan jasa transportasi *online Grab* tersebut. Begitupula yang terjadi dikota Surabaya sekarang, dimana *Grab* memiliki pesaing yang cukup banyak. Dari Go-Jek ada pembayaran dengan pemotongan harga menggunakan *Gopay*, sedangkan dari *Grab* menggunakan mode pembayaran OVO yang diklaim lebih murah. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Lupiyoadi, 2013:192).

Berdasarkan deskripsi diatas peneliti ingin membahas lebih mendalam tentang hubungan harga, kualitas layanan, promosi dan kepuasan pelanggan. Untuk kemudian digunakan sebagai penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan *Grab Bike* di Surabaya".

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike di Surabaya?

- 2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan *Grab Bike* di Surabaya?
- 3. Apakah promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan *Grab Bike* di Surabaya?
- 4. Apakah harga, kualitas layanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Grab Bike* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan menguji signifikansi antara harga yang ditawarkan terhadap kepuasan pelanggan *Grab Bike* di Surabaya.
- 2. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan menguji signifikansi antara kualitas layanan yang ditawarkan terhadap kepuasan pelanggan *Grab Bike* di Surabaya.
- 3. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan menguji signifikansi antara promosi terhadap kepuasan pelanggan *Grab Bike* di Surabaya.
- 4. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan menguji signifikansi antara harga, kualitas layanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Grab Bike* di Surabaya.

1.4 <u>Manfaat Penelitian</u>

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik untuk beberapa pihak sebagai berikut:

- Hasil penelitian ini sebagai sebagai karya ilmiah dari implementai ilmu yang sudah dipelajari peneliti di STIE Perbanas Surabaya.
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan memberikan manfaat bagi pengguna dan pembaca sebagai referensi penelitian sejenis.
- 3. Hasil penelitian ini bertujuan untuk menambah reftensi ilmiah.

1.5 <u>Sistematika</u> Penulisan

Penelitian ini memiliki sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penulisan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan penelitian, landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian untuk diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel data, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini penulis menyajikan gambaran subyek penelitian dan analisis data

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis menyajikan kesimpulan, keterbatasan peneliti dan saran untuk *Grab Bike* dan peneliti.

