

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seperti yang kita ketahui sekarang ini perkembangan dalam bidang teknologi dan informasi, transportasi serta komunikasi mengalami peningkatan yang pesat dari waktu ke waktu tidak terkecuali di Indonesia. Hal ini jelas lebih memudahkan masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Sebelum teknologi berkembang masyarakat berkomunikasi dengan orang lain yang berjarak jauh dengan menggunakan surat, namun dengan berkembangnya teknologi mereka hanya perlu menggunakan handphone sudah dapat berkomunikasi langsung dengan orang tersebut. Hasil perkembangan teknologi dan informasi yang berpengaruh besar pada perubahan adalah internet. Internet adalah suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi yang menyebabkan kita dapat berinteraksi dimanapun dan kapanpun. Internet mampu mengunggah data atau informasi di dunia sehingga membuat kita dapat mengetahui apa saja yang terjadi di dunia.

Selain itu transportasi juga mengalami perkembangan, transportasi berasal dari bahasa Latin yaitu *transportare*, di mana *trans* yang artinya seberang atau sebelah lain sedangkan kata *portare* dapat diartikan dengan mengangkut atau membawa. Masyarakat membutuhkan alat transportasi guna mempermudah perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lainnya sehingga alat transportasi memiliki peranan yang sangat penting. Dahulu alat transportasi yang digunakan sangat sederhana seperti becak, dokar dan sepeda. Sekarang masyarakat dimudahkan dengan adanya transportasi yang menggunakan mesin seperti motor, mobil, bus, pesawat dan kereta api sehingga perjalanan jarak jauh dapat ditempuh dengan lebih cepat.

Dengan berkembangnya teknologi dan transportasi tersebut pelaku usaha memanfaatkan kondisi yang ada untuk membuka berbagai usaha salah satunya seperti usaha penyedia layanan jasa transportasi berbasis *online* yang disebut ojek *online*. Cara mendapatkan jasa transportasi *online* cukup mudah. Masyarakat hanya perlu menginstall aplikasi ojek *online* yang sudah disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan dan memesan melalui aplikasi tersebut. Selain menghemat waktu dan tenaga, masyarakat tidak perlu mencari ojek dipangkalan atau menunggu ojek dipinggir jalan karena dapat memesannya melalui *handphone* atau gadget . Pada tahun 2014 transportasi *online* mulai bermunculan di Indonesia. Akan tetapi pada awal kemunculannya, transportasi *online* mengalami banyak pertentangan dari pengemudi transportasi biasa atau transportasi konvensional. Hal ini disebabkan karena transportasi konvensional merasa kalah bersaing dengan transportasi *online*. Namun dengan berjalannya waktu kehadiran transportasi *online* dapat diterima. Salah satu perusahaan penyedia layanan jasa transportasi *online* adalah PT Grab.

PT Grab didirikan pada tahun 2012 di Malaysia. Pendiri PT Grab tersebut adalah Anthony Tan. Grab telah hadir di 6 negara di seluruh Asia Tenggara antara lain di Indonesia, Malaysia, Filipina, Vietnam, Singapura serta Thailand. Grab hadir di Indonesia pada pertengahan tahun 2014, dengan pelayanan utama yaitu GrabTaxi. Grab mengembangkan usahanya sehingga muncul pelayanan seperti GrabCar, GrabBike, GrabPulsa/Token, GrabFood, Grab Delivery, GrabSubscription, GrabHotels, GrabTikets, GrabGroceries, GrabBills dan GrabVideos. Grab menggunakan aplikasi mobile yang dapat diunduh pada smartphone pengguna jasa transportasi online. Para pengguna Grab hanya perlu membuka aplikasi Grab mobile secara online kemudian memilih opsi layanan yang diinginkan dan secara langsung mereka akan terhubung dengan driver

Grab terdekat yang menerima pesanan mereka. Tarif untuk perjalanan yang akan digunakan juga dapat dilihat di aplikasi tersebut sehingga tidak perlu khawatir atau cemas apabila harganya tidak sesuai dengan perkiraan kita. Cara pembayarannya pun cukup mudah kita hanya perlu membayar sesuai dengan tarif yang tercantum di aplikasi ke driver Grab atau menggunakan OVO (aplikasi mobile yang memberikan layanan pembayaran secara *online*). Saat ini terdapat dua penyedia layanan jasa transportasi *online* di Indonesia yaitu Grab dan Gojek. Perusahaan ojek *online* tersebut memiliki beberapa macam layanan yang serupa.

Berikut tabel perbandingan layanan yang tersedia dalam ojek *online* tahun 2019:

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan layanan ojek *online* tahun 2019**

GRAB		GOJEK	
1. GrabBike	7. GrabSubscription	1. GoRide	8. GoBox
2. GrabFood	8. Grab Hotels	2. GoFood	9. GoTix
3. GrabCar	9. GrabTikets	3. GoCar	10. GoMassage
4. GrabDelivery	10. GrabVideos	4. GoSend	11. GoMed
5. GrabBills	11. GrabPulsa/Token	5. GoBluebird	12. GoAuto
6. GrabGroceries		6. GoMart	13. GoClean
		7. GoFix	14. GoLaundry

Sumber: Data Sekunder, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Grab memiliki 11 layanan, sedangkan Gojek memiliki 14 layanan. Gojek lebih unggul dalam menyediakan jumlah/varian layanan jasa dibanding Grab. Dengan berbagai macam layanan jasa transportasi *online* yang diberikan oleh perusahaan tersebut membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin agar para penggunanya merasa puas dengan jasa transportasi *online* yang mereka sediakan. Kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam mempertahankan pelanggan karena

apabila konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan tidak menutup kemungkinan konsumen akan berkelanjutan menggunakan jasa layanan tersebut. Tjiptono (2015:146) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah kualitas pelayanan. Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa tentu kualitas pelayanan menjadi hal yang harus dimaksimalkan. Masyarakat cenderung akan memilih jasa yang memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

Selain kualitas pelayanan yang menjadi faktor kepuasan pelanggan lainnya adalah harga. Ketika harga yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan maka pelanggan akan merasa puas. Seperti yang dikatakan Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Faktor lain yang mendukung kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena melalui promosi masyarakat dapat mengetahui tentang informasi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Menurut Stanton, Etzel & Walker dalam Sunyoto (2015:157) promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk,

dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi bertujuan untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas penjualan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Pada umumnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa melakukan promosi agar para konsumen tertarik untuk menggunakan kembali jasa tersebut. Grab melakukan promosi dengan memasang iklan, memberikan info tentang promo melalui aplikasi Grab. Menurut data *top brand* perusahaan penyedia layanan jasa transportasi *online* Grab mengalami penurunan.

**Tabel 1.2**  
***Top Brand Award fase 2***

MEREK	TBI 2018	TBI 2019
GRAB	48.0%	43.1%
GOJEK	44.9%	44.6%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data *top brand fase 2* pada tahun 2018 dan 2019 tersebut dapat dilihat bahwa Grab mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan penurunan tingkat kepuasan pelanggan sehingga dibutuhkan upaya untuk meningkatkan kepuasan para pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online Grab. Upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan para pelanggan senantiasa dilakukan oleh PT Grab mengingat perusahaan kompetitor lebih unggul. Peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan tersebut juga didukung dengan melakukan diskon sehingga harga dalam penggunaan akan lebih murah serta promosi yang dilakukan di berbagai media. Dengan melakukan peningkatan kualitas pelayanan, harga serta promosi idealnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebagai penyedia jasa yang berbasis aplikasi, umumnya pengguna kaum milenial yang terbuka dan lebih paham akan

teknologi termasuk mahasiswa yang memang pada dasarnya merupakan pengguna aktif internet serta berbagai macam aplikasi di *smartphone* maka penulis menetapkan lokasi penelitian di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi yang berada di kota Surabaya dan mahasiswa sebagai objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab dengan melakukan penelitian pada pelanggan yang menggunakan transportasi online Grab pada layanan GrabBike dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online* Grab (GrabBike ) yang digunakan mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab ?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek akademis

Penelitian ini menghasilkan bahan untuk menyusun skripsi yang merupakan syarat guna untuk mencapai gelar sarjana fakultas ekonomi STIE Mahardhika Surabaya serta sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti masa perkuliahan berupa teori-teori ke dalam kenyataan lapangan.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan bagi pembaca serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.

3. Aspek Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan, terlebih pada penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.