

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, internet sangat dibutuhkan oleh setiap masyarakat. Berkembangnya internet yang begitu cepat, menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produk dan jasa dikenal oleh masyarakat secara luas termasuk Indonesia. Keberadaan transportasi sekarang juga sangat mempengaruhi mobilitas manusia setiap harinya sehingga harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena sangat berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang dan sebagainya.

Kebutuhan transportasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, seperti untuk pergi ke sekolah, kantor maupun ke instansi lainnya. Masyarakat harus menunggu datangnya angkutan umum yang lewat seperti bus, mikrolet, taksi atau angkutan umum lainnya, sehingga harus mengorbankan waktu untuk menunggu datangnya transportasi umum tersebut. Namun beberapa tahun ini masyarakat dimudahkan dengan adanya transportasi berbasis online berupa aplikasi seperti Grab yang lebih efektif dan efisien dalam penggunaannya melalui gadget atau smartphone. Efektif menurut Peter F. Drucker adalah mengerjakan pekerjaan yang benar (doing the right things), sedangkan efisien menurutnya adalah mengerjakan pekerjaan dengan benar (doing things right). Efisien (daya guna) adalah proses penghematan 7M + 1I (ma, money, material, machines, methods, marketing, minutes + informasi) dengan cara melakukan

pekerjaan dengan benar (do things right), sedangkan efektif (hasil guna) adalah tingkat keberhasilan pencapaian tujuan (outcomes) dengan cara melakukan pekerjaan yang benar (do the right things).

Kota Surabaya merupakan salah satu kota yang menjadi pilihan transportasi online di Indonesia. Penggunaan smartphone pada masyarakat akan memudahkan dalam mengaplikasikan jasa transportasi online. Kemudahan yang disediakan oleh perusahaan transportasi online seperti ojek online roda 2 dan roda 4, memesan makanan dan minuman lewat aplikasi dan pengiriman barang. Oleh karena itu perusahaan yang hadir untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah Grab.

Grab adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi online. Grab didirikan pada tahun 2012 di Singapura. Saat itu Grab dikenal dengan myTeksi. Grab muncul di Indonesia sebagai salah satu pelopor taksi berbasis *online* di Indonesia yang kemudian berkembang dengan layanan-layanan lain seperti *GrabBike*, *GrabCar*, *GrabHitch*, *GrabExpress*, *GrabFood*, *GrabSewa*, *GrabFresh* dan *GrabTaxi*. Saat ini mengincar pasar Asia Tenggara. Layanan tersebut saat ini hadir di Singapore, Malaysia, Indonesia, Thailand, Vietnam, Philippines, Myanmar, Cambodia. (Sumber : <https://www.grab.com/id/>)

Grab tidak hanya menyediakan jasa transportasi orang saja, melainkan juga jasa lainnya dan dengan harga yang lebih bersaing dari kompetitornya. Persaingan Grab dengan kompetitornya dapat dilihat pada data survei *Top Brand* tahun 2016-2019 pada tabel berikut ini :

2016	MEREK	TBI	TOP
	GOJEK	80.8%	TOP
	GRAB	14.7%	TOP
2017	MEREK	TBI	TOP
	GOJEK	59,2%	TOP
	GRAB	28,2%	TOP
2018	MEREK	TBI	TOP
	GRAB	48,0%	TOP
	GOJEK	44,9%	TOP
2019	MEREK	TBI	TOP
	GOJEK	44,6%	TOP
	GRAB	43,1%	TOP

Tabel 1.1 Top Brand Award 2016-2019

Tabel 1.1 menyatakan bahwa untuk kategori retail transportasi online tahun 2016,2017,dan 2019 Gojek berada pada urutan pertama dan Grab pada urutan kedua. Sedangkan pada tahun 2018 survei TOP BRAND AWARD mengumumkan bahwa Grab berada di posisi pertama. Membuktikan bahwa penggunaan Grab di Indonesia semakin banyak peminatnya.

Menurut Tjiptono (201:311) mengungkapkan bahwa “Kepuasan Pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk

bersangkutan”. Adapun faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah persepsi harga, promosi dan kualitas layanan

Menurut Sarwono dan Meinarno (2009: 24), persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi. Informasi indrawi meliputi apa yang kita lihat, kita dengar dan yang kita rasakan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008) mengatakan harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel (2004:570), persepsi harga yang sesuai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan lebih tertarik untuk mendapatkan persepsi harga yang masuk akal, yang berarti memiliki nilai sesuai dengan yang diinginkan pelanggan saat transaksi. Persepsi harga merupakan tawaran kepada para pelanggan. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Beberapa konsumen akan selektif dalam memilih harga. Adapun keluhan mengenai harga yang di rasakan oleh konsumen maka dari itu konsumen akan membandingkan harga yang ada pada Gojek. Adapun perbandingan harga yang ada antara Grabbike dan Gojek yaitu mengenai tarif pada dasarnya dari pemerintah mengeluarkan tarif Rp. 7.000 – Rp, 10.000 untuk pesanan kilometer pertama dengan maksimal 4 kilometer, namun pada aplikasi *Grab* untuk pemesanan kilometer pertama adalah Rp. 9.000, sedangkan untuk Gojek pemesanan untuk kilometer pertama adalah Rp. 10.000. dan untuk penambahan persatu kilometernya setelahnya baik *gojek* ataupun *grab* menggunakan tarif batas

bawah Rp, 1.850 dan batas atas Rp, 2.300 pada pulau jawa. (akbar bayu dalam Kompas.com 10 maret 2020).

Menurut Boone dan Kurtz (2002 : 129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Dengan adanya promosi perusahaan bertujuan untuk dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Padahal jika dilihat, promosi dan iklan yang dilakukan oleh Grab lebih terlihat gencar jika dibandingkan dengan yang dilakukan Go-Jek. Sejauh ini Grab berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi yang gencar di iklan lewat berbagai media seperti media sosial, aplikasi, billboard, website, dsb. Promosi tersebut biasanya berisikan kode promosi untuk potongan harga maupun kode promo untuk mendapatkan perjalanan gratis, baik bagi mereka pengguna lama maupun pengguna baru aplikasi Grab. Di tengah persaingan yang semakin ketat terhadap promosi yang dilakukan oleh kompetitor, Grab harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan akan membuat konsumen semakin tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan, seperti memberikan potongan harga, diskon, dan voucher paket hemat.

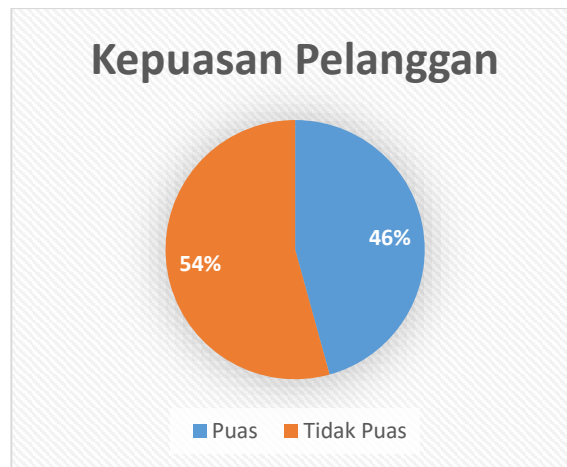
Gronroos, 1984 dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 23 berpendapat bahwa “Kualitas Layanan adalah hasil dari proses evaluasi perbandingan layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan”. Pemberian layanan yang dilakukan oleh para driver terhadap pelanggan selama di perjalanan, selama masih sesuai dengan kode etik yang ditetapkan oleh Grab. Fenomena yang terjadi di jalan, pada saat penumpang mendapatkan driver Grabbike, ada beberapa keluhan yang dialami

oleh pelanggan tersebut. Dari segi layanan kualitas yang dialami oleh pelanggan seperti kondisi fisik dari kendaraan motor yang kotor atau terkesan jorok, helm grab dalam keadaan rusak atau kaca helm buram sehingga mengganggu pandangan penumpang, dan cara mengendarai driver grabbike seperti ugal – ugalan dan membahayakan penumpang.

Penelitian ini menggunakan GrabBike sebagai objek penelitian. Adanya GrabBike dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan mobilitas pekerjaan di luar rumah, namun GrabBike tidak terlepas dari berbagai masalah. Fenomena yang terjadi di lapangan, sesuai dengan penjelasan diatas relevan dengan hasil pra survey yang dilakukan peneliti di Kota Surabaya pada tanggal 29 April 2020 terhadap 35 pelanggan GrabBike dengan menggunakan Google Form sebagai media pengisian kuisisioner. Dengan persyaratan yaitu Melakukan pemesanan GrabBike/Sepeda Motor lebih dari 1 kali dan Memesan GrabBike/Sepeda Motor di Surabaya. Adanya pra survey menggambarkan kepuasan dan ketidakpuasan beberapa pelanggan ojek online GrabBike, sebagai berikut :

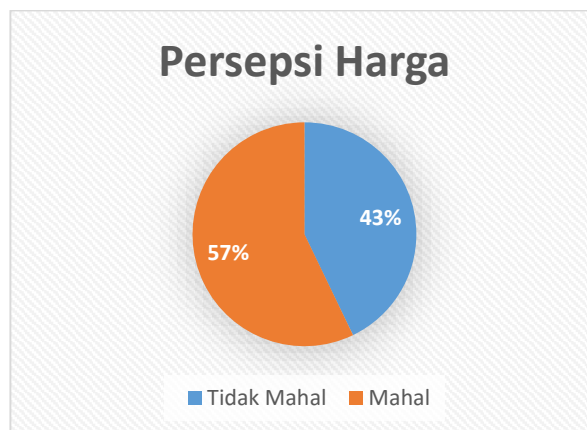
No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	14
2	Perempuan	21
Total		35

Tabel 1.2 Jenis kelamin Responden pra kuisisioner



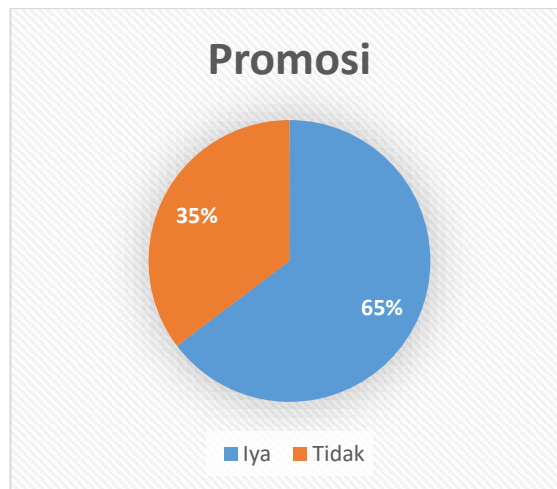
Gambar 1.1 Diagram Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pra survey kepada 35 pelanggan GrabBike dengan memberikan pertanyaan mengenai “Bagaimana kepuasan anda setelah menggunakan GrabBike ?“. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebesar (54% / 19 orang) responden memiliki persepsi tidak puas terhadap GrabBike.



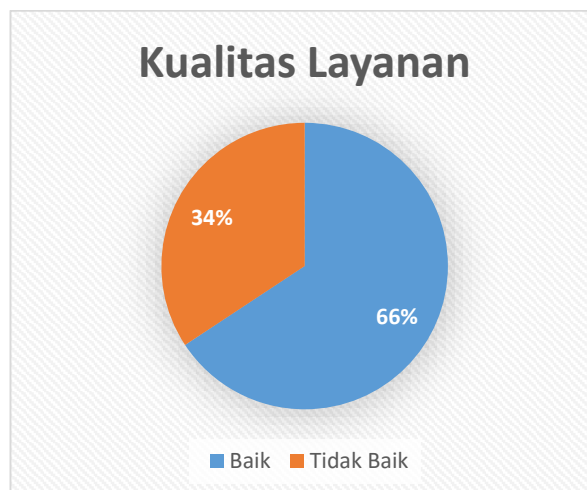
Gambar 1.2 Diagram Persepsi Harga

Berdasarkan hasil pra survey kepada 35 pelanggan GrabBike dengan memberikan pertanyaan mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai harga tarif GrabBike? “. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebesar (57% / 20 orang) responden memiliki persepsi mahal terhadap GrabBike.



Gambar 1.3 Diagram Promosi

Berdasarkan hasil pra survey kepada 35 pelanggan GrabBike dengan memberikan pertanyaan mengenai “Apakah anda sering menggunakan kode promo saat melakukan pemesanan GrabBike? “. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebesar (35% / 12 orang) responden tidak menggunakan kode promo pada GrabBike.



Gambar 1.4 Diagram Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil pra survey kepada 35 pelanggan GrabBike dengan memberikan pertanyaan mengenai “Bagaimana penilaian anda terhadap layanan yang diberikan oleh Driver GrabBike? “. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebesar (34% / 12 orang) responden memiliki persepsi tidak baik terhadap layanan GrabBike.

Berdasarkan latar belakang masalah maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan dengan judul **”Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi online Grab di Surabaya (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Surabaya ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Surabaya ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Surabaya?
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Surabaya?

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Surabaya ?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat mengetahui apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi Grab agar dapat tetap bersaing dengan kompetitor yang lain di Indonesia

2. Bagi Institusi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal kepuasan konsumen dan bahan masukan penelitian selanjutnya yang sehubungan dengan masalah yang ada.

3. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan, bahan masukan dan menjadi referensi apabila akan melakukan penelitian yang sehubungan dengan masalah yang ada.