

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan transportasi di Indonesia khususnya penggunaan kendaraan bermotor mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut dapat terlihat dengan bertambahnya jumlah kendaraan yang ada. Dengan terus bertambahnya jumlah kendaraan, maka tak dapat dihindari kemacetan di mana-mana setiap harinya. Seringnya terjadi kemacetan yang dialami, membuat masyarakat beralih menggunakan transportasi umum, bersepeda, berjalan dan menggunakan ojek.

Ojek dinilai mampu menjadi solusi yang efektif dan efisien untuk melakukan berbagai kegiatan atau kebutuhan untuk menjangkau dari tempat asal menuju ketempat yang akan dituju. Masyarakat lebih memilih menggunakan ojek selain dinilai lebih efektif dan efisien, ojek juga mudah ditemukan di perkotaan dan didaerah atau pedesaan. Akan tetapi para konsumen sering mengeluh terhadap tarif ojek yang tidak pasti. Beberapa pengemudi ojek juga sering mengambil keuntungan yang tidak wajar kepada orang pendatang dengan berbagai alasan. Selain persoalan tarif yang tidak pasti, para konsumen juga mengeluh terhadap para pengemudi ojek yang tidak hafal jalur atau medan yang akan dituju oleh konsumennya.

Dengan adanya persoalan yang ada di lapangan, maka suatu perusahaan transportasi berbasis online atau aplikasi (GRAB) mencoba untuk menanggulangnya. Karena dengan adanya transportasi berbasis aplikasi,

dinilai sangat membantu konsumen untuk melakukan pemesanan dan pengantaran ketempat tujuan dengan tepat dan harga yang standar. Pada menu aplikasi Grab menyediakan berbagai layanan, seperti : jasa pesan makanan atau dikenal dengan layanan GrabFood, didalam aplikasi Grab tersebut juga terdapat layanan menghantarkan suatu barang yang ingin kita kirimkan ke seseorang atau dikenal dengan layanan Grab Express, selain itu Grab juga menyediakan pelayanan pembelian belanja di supermarket atau dikenal dengan layanan Grab Mart dan layanan utama yang bisa diandalkan dari aplikasi Grab adalah GrabRide dan GrabCar. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan agar tetap menjadi favorit oleh konsumen setianya adalah dengan cara menjaga kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Ferjuangga (2011) berpendapat bahwa dibutuhkan suatu metode atau strategi yang tepat agar tercipta kepuasan pelanggan dan akhirnya menghasilkan timbal balik yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Setiap perusahaan mengharapkan akan terjadinya loyalitas konsumen terhadap produk mereka. Karena jika kepuasan pelanggan tidak terjaga, maka kemungkinan pelanggan akan berpindah ke perusahaan atau produsen lainnya.

Tarif yang harus dibayarkan oleh konsumen saat menggunakan layanan Grab tersebut, sudah tercantum dalam pemesanan yang diinginkan berdasarkan layanan yang dipilih dan jarak yang ditempuh. Berikut adalah estimasi tarif layanan Grab perwilayah atau berdasarkan zona, sebagai berikut:

1. ZONA I (Sumatra, Bali, Jawa Selain Jabodetabek)

Tarif batas bawah : Rp 1.850 / Km

Tarif batas atas : Rp 2.300 / Km

Tarif pada batas 4Km Pertama : Rp 7.000 – Rp 10.000

2. ZONA II (Jabodetabek)

Tarif batas bawah : Rp 2.250 / Km

Tarif batas atas : Rp 2.650 / Km

Tarif pada batas 4Km Pertama : Rp 9.000 – Rp 10.500

3. ZONA III (Kalimantan, Sulawesi, NTT, Maluku dan Papua)

Tarif batas bawah : Rp 2.100 / Km

Tarif batas bawah : Rp 2.600 / Km

Tarif pada batas 4Km Pertama : Rp 7.000 – Rp 10.000

Sumber : <https://harga.web.id/tarif-grab-per-km.info> (2020)

Dengan adanya penentuan harga diatas, konsumen tentu akan mendapatkan kemudahan,kecepatan,ketepatan dan kenyamanan yang didapatkan. Selain itu, visi yang diangkat oleh Grab adalah “konsumen adalah prioritas utama”. Bukti tersebut dapat diterima oleh konsumen, dengan cara dapat memberikan penilaian terhadap *driver* grab atas apa yang telah terima dari pelayanan *driver* tersebut. Cara tersebut sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak (antara perusahaan penyedia aplikasi dan konsumen), bahwasannya konsumen dapat memberikan penilaian atau memberikan rating langsung atas apa yang mereka dapatkan dari pelayanan *driver* Grab dan perusahaan dapat memantau kinerja para mitra nya (*driver* grab) atas apa

kinerja yang ia lakukan. Dalam penilaian atau pemberian rating tersebut, pihak Grab tidak akan segan memberikan peringatan maupun pemberhentian mitra kerja terhadap para *driver* grab yang tidak menjalankan berdasarkan SOP perusahaan yang menyebabkan mereka mendapatkan rating yang rendah.

Fenomena atau kejadian yang biasanya terjadi dilapangan yang sering membuat para *driver* grab mendapatkan penilaian yang rendah, diantaranya:

1. Ketepatan *driver* dalam menjemput konsumennya, hal tersebut bisa terjadi karena : kondisi jalanan yang tidak dapat prediksi, bahan bakar kendaraan yang digunakan oleh mitra grab (*driver*) tidak diperhitungkan dengan tepat, kurang sigapnya para *driver* dalam melakukan penjemputan konsumennya, dan faktor kendala secara tiba-tiba (seperti ban bocor, motor macet/rusak).
2. Konsumen atau pelanggan yang mengharapkan profesionalitas yang tinggi atau dengan kata lain pelanggan menuntut semuanya berjalan dengan sempurna, akan tetapi kondisi dilapangan atau dijalan tidak dapat kita prediksi 100%.

Banyaknya jenis layanan yang disediakan oleh Grab membuat perusahaan harus benar-benar memperhatikan kualitas pelayanan dari *driver* kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan supaya para konsumen tidak melakukan perpindahan merek. Menurut (Sathish, et.al, 2011) Perpindahan merek adalah suatu bentuk pembelian yang dilakukan dengan melakukan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Pelanggan melakukan suatu perpindahan merek dilakukan karena faktor kekecewaan dan ketidakpuasan akan apa yang mereka dapatkan.

Dari berbagai kemudahan yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan adanya transportasi berbasis online atau aplikasi (Grab), para konsumen menjadi terbiasa untuk menggunakannya dan sulit untuk memisahkannya atau dengan kata lain menghilangkan kebiasaan tersebut. Oleh karena itu, sebagai konsumen perlu mempelajari dan mewaspadai keuntungan dan kerugian penggunaan berkelanjutan.

Hal-hal yang perlu diwaspadai (sisi negatif dari penggunaan transportasi berbasis aplikasi adalah :

1. Konsumen akan menjadi konsumtif
2. Data pribadi konsumen yang sering disalah gunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab
3. Terdapat orderan fiktif
4. Ojek pangkalan atau ojek offline berangsur akan menghilang

Salah satu hasil penelitian yang dilakukan oleh Habibah dan Sumiati (2016) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nasution, Putri dan Lesmana (2019) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sunarsi (2020) variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yenni (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sihite dan Nainggolan (2020) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Polla, Mananeke dan Taroreh (2018) menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Berdasarkan dari data-data yang didapat dan fenomena yang terjadi lapangan dan referensi yang didapatkan dari penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi Grab Selama Pemberlakuan Ppkm”** .

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka secara umum tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara spesifik tujuan penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh promo terhadap kepuasan pelanggan

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah dan tujuan diatas, maka dapat kita ketahui manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teori

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan interpretasi yang berkelanjutan tentang variabel harga, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan bahan pertimbangan-pertimbangan secara matang, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penyusunan skripsi ini disusun sistematika untuk memberikan pemahaman yang jelas dan mencapai tujuan yang diharapkan. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan terkait landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan terkait jenis penelitian populasi dan sampel, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan terkait deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan terkait kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.