

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Adanya transportasi menjadi suatu kemudahan bagi setiap orang untuk berpergian dimulai dari berpergian berangkat kerja, sekolah, berkunjung wisata, ataupun hal lain nya. Banyak nya transportasi disuatu negara juga akan mempengaruhi pembangunan ekonomi suatu negara (dephub.go.id, 2017). Di negara Indonesia terdapat jenis transportasi yang ada dari transportasi darat, transportasi udara, dan transportasi air (dishub.jabarprov.go.id, 2016).

Transportasi Ojek Online yaitu transportasi darat yang saat ini di gemari dan sering digunakan oleh masyarakat Indonesia bahkan transportasi ojek online ini sudah menjadi suatu kebutuhan masyarakat dalam berpergian. Hal yang kita ketahui dahulu ojek di Indonesia hanya ada ojek konvensional (ojek pangkalan). Gojek yang menjadi pioner pada transportasi ojek online yang ada di Indonesia adapun manfaat transportasi online ini bagi masyarakat, praktis dan mudah digunakan layanan jasa transportasi online ini. Cukup hanya menggunakan smartphone berinternet masyarakat dapat melakukan pemesanan layanan jasa transportasi online ini lewat aplikasi dismartphone. Jadi masyarakat tidak perlu lagi untuk mencari ojek pangkalan ataupun taxi online, karena aplikasi transportasi online ini masyarakat bisa melakukan pemesanan dimana saja dan manfaat lainnya lebih terpercaya akan keamanan dan keselamatannya, maksudnya di sini identitas para pengemudi atau driver sudah terdaftar di dalam perusahaan jasa transportasi online ini sehingga dapat mengurangi resiko atau kerugian

terhadap pelanggan pengguna jasa transportasi online ini.

Pada tahun 2020 transportasi online di Indonesia sangat berkembang dan sangat banyak mulai dari Grab, Maxim, Bonceng, Blue jek, Anterin, FastGo dan lainnya (databooks.katadata.co.id, 2020). Diantara banyaknya pilihan transportasi online di Indonesia Grab dan Gojek menguasai pangsa pasar industri transportasi *ride – hailling* di Indonesia (measureable.ai, 2021). Grab menginvasi di Indonesia karena melihat pangsa pasar yang begitu besar karena jumlah penduduk Indonesia sekitar 273 juta lebih (dukcapil.kemendagri.go.id, 2022). Sebelum nya Grab sudah ada di wilayah Asia Tenggara. Dengan hal ini Grab melebarkan sayapnya untuk mengambil pangsa pasar transportasi online di wilayah Asia Tenggara.

Persaingan Grab dan Gojek di Indonesia sangatlah ketat. Dalam hal ini mereka Grab dan Gojek bersaing untuk mendapatkan pelanggannya, mendapatkan pelanggan dimulai dari menerapkan strategi – strategi yang tepat dan efektif seperti halnya memberikan kepuasan pada pelanggannya. Hal ini jika pelanggan merasa puas maka pelanggan tersebut akan memberikan kepercayaan dan loyal dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Data persentase pangsa pasar industri transportasi *ride – hailing* di Indonesia tahun Maret 2020 sampai Febuari 2021, by perusahaan.

Tabel 1.1 Ride – Hailing.

	Grab	Gojek
Periode Maret 2020 – Febuari 2021		
Maret	51%	49%
April	47%	53%
Mei	40%	60%
Juni	45%	55%
Juli	54%	46%
Agustus	53%	47%
September	42%	58%
Oktober	49%	51%
November	45%	55%
Desember	50%	50%
Januari	46%	54%
Febuari	41%	59%

(Sumber : [measureable.ai](https://www.measureable.ai), 2021)

Bisnis layanan *ride – hailling* berbasis motor atau ojek online di Indonesia masih didominasi oleh Gojek dan Grab rata – rata persentase dari perusahaan tersebut Gojek 69% dan Grab 58%. Dua perusahaan rintisan (*Startup*) raksasa tersebut pun terus berebut pangsa pasar ojek online di dalam negeri. Hal tersebut sebagaimana terlihat dari data *measureable.ai* pada Maret 2020 hingga Februari 2021. Dalam rentang waktu tersebut, pangsa pasar ojek online dari Gojek dan Grab bersaing cukup ketat.

Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, perusahaan harus bisa memberikan hal yang menarik untuk mendapatkan perhatian dari pelanggannya. Terdapat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan supaya pelanggan akan loyal pada perusahaan antara lain Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan menurut peneliti (Siagan, Venny, 2021).

Dalam hal ini juga peneliti melakukan data Pra Survey kepada 20 responden di wilayah Palmerah Barat yang terdiri dari beberapa RW, RW tersebut ialah RW 08 (5 orang), RW 09 (5 orang), RW 10 (5 orang), dan RW 014 (5 orang). Hal ini nantinya yang menjadi fokus peneliti melakukan penelitian terkait kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab (*Grabbike*) yang dipengaruhi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan.

Berdasarkan hasil pra survey para pengguna transportasi online di daerah tersebut pengguna aplikasi Gojek (*Goride*) sekitar 65% sedangkan pengguna aplikasi Grab (*Grabbike*) 35%. Beberapa responden menyatakan sering menggunakan aplikasi Gojek (*Goride*) ini menganggap Gojek sebagai Pioner transportasi online di Indonesia hal lainnya karena Gojek (*Goride*) nya sering

memberikan promo yang menarik, adapun responden yang menggunakan aplikasi Grab (Grabbike) mereka menyatakan aplikasi Grab (Grabbike) dalam penggunaan pemesanannya lebih mudah dan simple ketimbang aplikasi Gojek (Goride). Dari pra survey ini yang memungkinkan adanya pengaruh terhadap data persentase pangsa pasar industri transportasi *ride – hailing* di Indonesia yang menyebabkan persaingan aplikasi transportasi online antara Grab dan Gojek sangat ketat dan sangat bersaing untuk mendapatkan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online.

Kepuasan Pelanggan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk/jasa dimana harapan dan kebutuhan pelanggan yang menggunakan terpenuhi. Perusahaan harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan menjadi peran penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan.

Pelanggan akan merasa puas jika semua keinginan dan harapannya bisa terlelaskan atau bisa di wujudkan. Hal yang diharapkan pelanggan dalam menggunakan jasa, pelanggan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dari hasil kinerja jasa atas kualitas pelayanannya dan harapan pelanggan lainnya perusahaan memberikan promosi atau harga yang terjangkau dan jika pelanggan menjadi loyal perusahaan harus memberikan hadiah (*rewards*).

fenomena atau suatu masalah yang terjadi terkait kepuasan pelanggan 35% merasa tidak puas. Responden mengharapkan dalam menggunakan jasa layanan Grab (Grabbike) mendapatkan kepuasan yaitu dengan cara perusahaan Grab mengupayakan memberikan promosi besar - besaran kepada pengguna

layanan Grabbike, memberikan pelatihan driver dalam meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap pelanggan pengguna layanan Grabbike ataupun memberikan hadiah (*rewards*) kepada pelanggan yang loyal dalam menggunakan jasa transportasi online Grab (Grabbike). Dari suatu fenomena ini berkaitan pula pada persentase pangsa pasar industri transportasi *ride – hailing* di Indonesia yang memungkinkan kepuasan pelanggan yang di berikan oleh pesaing Grab yaitu Gojek lebih memuaskan pelanggannya di banding Grab karena pada persentasenya Gojek mengungguli Grab. Terkait persepsi pelanggan terhadap Grab dampak positif dan negatifnya. Hasil pra survey menyatakan 75% positif, responden yang menyatakan positif adanya Grab ini mempermudah masyarakat dalam berpergian, membuka lapangan kerja, dan menghemat waktu dalam mencari transportasi. Adapun responden menyatakan 25% negatif adanya nya Grab ini, mereka menyatakan karena adanya Grab ini menimbulkan kemacetan dan mengambil pelanggan ojek konvensional.

Harga merupakan segala bentuk dari biaya yang dikeluarkan yang di keluarkan seseorang untuk memanfaatkan, memperoleh, miliki jumlah dari barang atau jasa. Harga yang mahal harga yang tidak di sukai pelanggan kecuali harga yang mahal memiliki kualitas yang baik yang memungkinkan pelanggan akan mendapatkan kepuasan dan harga yang murah harga yang di gemari pelanggan kebanyakan pelanggan merasa puas dengan harga yang murah.

Hasil pra survey 60% tidak sesuai keinginan dalam hal ini terjadi suatu fenomena yang menyatakan harga Grab terlalu mahal sehingga pelanggan merasa tidak puas dan tidak loyal. Pada fenomena permasalahan ini di perkuat juga yang

di dapatkan oleh peneliti dari sumber aplikasi Gojek dan aplikasi Grab tarif harga Gojek 0 – 5 km bertarif Rp. 13.000 sedangkan Grab 0 – 5 km bertarif Rp. 15.000 suatu hal yang mendasari pelanggan tidak loyal dan tidak merasa puas adanya tambahan biaya pemesanan sebesar Rp. 2.000 dan adanya biaya asuransi tambahan penumpang dari semua ini pelanggan kehilangan kepuasannya. Dari suatu fenomena masalah ini sangat berkaitan pada pangsa pasar industri transportasi *ride – hailling* di Indonesia karena para pelanggan akan menggunakan jasa Gojek di banding Grab di karenakan harga Grab mahal sedangkan harga Gojek murah sehingga hal ini mempengaruhi persentase pangsa pasar industri transportasi *ride – hailling* di Indonesia Gojek mengguguli Grab. Mengingat dalam penelitian Mas Intan Purba* & Kristi Endah Ndilosa Ginting (2018) berjudul “Pengaruh Harga, Pelayanan, Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online di Kota Medan” bahwa Harga akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, Reza Iftibar & Marsudi Lestraningsih (2020) berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Pada Mahasiswa Stiesia Medan”. dalam penelitiannya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang di gunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang di hasilkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan harus banyak menyebarkan promosi nya karena promosi adalah suatu daya tarik pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa nya. Promosi harus di buat menarik seperti memberikan diskon atau *cashback* bagi pelanggan.

Promosi sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan maka dari itu perusahaan dalam menjual produk atau jasa nya dengan memberikan promosi yang besar besaran. Pelanggan akan merasa puas jika perusahaan memberikan promosi besar besaran atau pun sebaliknya jika perusahaan memberikan promosi yang sedikit maka pelanggan tidak akan puas. Hasil pra survey 45% tidak sesuai dengan harapan, mereka merasa tidak puas dari pernyataan nya promo yang di berikan terlalu sedikit dalam penggunaan aplikasi Grab (Grabbike), sehingga dalam hal ini para pelanggan pengguna aplikasi Grab (Grabbike) banyak beralih ke aplikasi Gojek (Goride). Hal ini pula ada kemungkinan kaitannya pada data persentase pangsa pasar industri transportasi *ride – hailing* di Indonesia yang menyebabkan Gojek mengalami kenaikan persentasenya.

Sebagai pendukung fenomena ini bisa dilihat dari sumber aplikasi Gojek dan sumber dari aplikasi Grab, promo di berikan Gojek (Goride) lebih besar promo yang di berikan nya, yaitu 4 kali *voucher* diskon Rp. 10.000 untuk layanan Gocar/Goride dengan metode pembayaran selain Gopay dan 2 kali *voucher* diskon Rp. 15.000 untuk layanan Gocar/Goride dengan metode pembayaran Gopay. Sedangkan Grab hanya diskon Rp. 5.000 dalam 10 kali perjalanan maka, dari hal ini pelanggan merasa tidak puas karena promo yang di berikan pada transportasi online Grab (Grabbike) terlalu sedikit dan tidak menarik. Mengingat dalam penelitian Hanny Siagan, Venny (2021) berjudul “ Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Promosi Pada Perusahaan Gojek Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek” bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, Desy Amaliati Setiawan & Irfan Arif Husein (2022) berjudul “Pengaruh

Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek” dalam penelitiannya menemukan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Kualitas pelayanan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat setia terhadap penyedia layanan. Kualitas pelayanan yang baik ialah kualitas pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Dalam hal ini pula perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayannya supaya pelanggan akan setia dan mendapat kepercayaan pelanggan dalam menggunakan jasa atau produknya.

Jika pelanggan setia dan percaya pelanggan tidak akan beralih ke produk atau jasa lain karena pelanggan sudah merasakan kepuasan tersendiri dalam menggunakan jasa atau produknya. Hasil pra survey kualitas pelayanan pada transportasi online Grab (Grabbike) sebanyak 35% kualitas pelayanan tidak memadai. Fenomena masalah yang terjadi di dapatkan dari pernyataan responden di faktorkan dari kondisi motor driver Grabbike tidak memungkinkan (mogok), helm yang di berikan kotor dan bau, dan tidak memberi masker pada pelanggan pengguna aplikasi online Grab (Grabbike). Dalam hal ini membuat pelanggan merasa kecewa dan tidak puas dalam menggunakan aplikasi online Grab (Grabbike) karena ini pula Grab mengalami penurunan pada persentase pangsa pasar industri transportasi *ride – hailing* di Indonesia. Mengingat dalam penelitian dari Roland Marudut Leonardo¹⁾, Riki²⁾ (2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan

Pelanggan Jasa Transportasi Gocar di Kota Batam” menemukan hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, Stefanny Revinan Wulandari & Ari Susanti (2021) berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Grab dalam penelitiannya hasil berbeda bahwa ternyata Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena masalah dalam latar belakang penelitian ini dan masih terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengambil penelitian ini dengan judul: **PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TRANSPORTASI ONLINE GRAB (GRABBIKE) DI WILAYAH PALMERAH BARAT (Study Kasus Kepuasan Pelanggan Grab Pada Layanan Grabbike Di RW 08, RW 09, RW 10, Dan RW 14 Palmerah Barat).**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online di wilayah Palmerah Barat?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi online di wilayah Palmerah Barat?

3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi online di wilayah Palmerah Barat?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan transportasi online di wilayah Palmerah Barat?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab (Grabbike) di wilayah Palmerah Barat.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab (Grabbike) di wilayah Palmerah Barat.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab (Grabbike) di wilayah Palmerah Barat.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab (Grabbike) di wilayah Palmerah Barat.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, menambah wawasan dan pengetahuan peneliti disamping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran jasa, khususnya berkaitan dengan harga, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan pada Transportasi Online Grab (Grabbike) di wilayah Palmerah Barat.
2. Bagi perusahaan, sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar didalam strategi untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Transportasi Online Grab (Grabbike) di wilayah Palmerah Barat.
3. Bagi pihak lain, sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan harga, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan di masa mendatang.