

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran saat ini terus mengalami perkembangan dan transformasi. Dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern, ada pergeseran yang terus terjadi. Meningkatnya pengetahuan pemasaran, jumlah pesaing, dan kemajuan teknologi mendorong para pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Orang yang menjalankan bisnis harus selalu mengetahui perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menghasilkan ide-ide inovatif untuk membuat produk mereka menarik perhatian pelanggan, sehingga apa yang diinginkan oleh pelanggan dapat dipenuhi dengan baik.

Strategi pemasaran yang berkembang semakin cepat tentunya mendorong para pelaku bisnis untuk terus berinovasi untuk bersaing. Ini terbukti dengan munculnya semakin banyak produk baru dengan berbagai inovasi. Sejumlah industri perusahaan yang sudah beroperasi secara global menanggapi dunia bisnis yang semakin kompetitif ini. Oleh karena itu, kondisi nasional, termasuk tingkat pertumbuhan penduduk, memengaruhi kegiatan bisnis perusahaan.

Semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia, yang ditandai dengan munculnya industri baru di berbagai bidang, salah satunya adalah sektor jasa, menunjukkan keinginan masyarakat untuk bergerak lebih cepat di era modern sekarang ini. Jasa sering dianggap sebagai fenomena yang kompleks. Kata “jasa” memiliki arti, mulai dari pelayanan pribadi hingga jasa sebagai produk. Produk

fisik mungkin tidak selalu terkait dengan produk jasa. Sedangkan transportasi adalah sektor jasa yang memiliki pengaruh terbesar terhadap ekonomi suatu negara. Aksesibilitas transportasi yang memadai juga sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi nasional.

Transportasi darat adalah cara transportasi yang paling umum digunakan di Indonesia dan memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakatnya. Transportasi darat mempengaruhi setiap aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Pada saat ini, sistem transportasi di Indonesia telah berkembang dan bervariasi semakin banyak, termasuk mobil, sepeda motor, bus, kereta api, kapal laut, dan pesawat terbang

Dengan banyaknya modal transportasi, khususnya transportasi darat di Indonesia, masalah yang timbul kemudian adalah kemacetan, yaitu penumpukan kendaraan di jalan. Penumpukan ini terjadi karena banyaknya kendaraan yang tidak dapat diimbangi oleh jalur lalu lintas yang cukup. Akibatnya, arus kendaraan tersendat dan kecepatan menurun.

PT.Grab dan PT.Go-Jek Indonesia adalah perusahaan yang memulai revolusi dalam industri transportasi ojek di negara itu. Dengan lebih dari 185.000 pengemudi dan 10 juta penumpang di seluruh Asia Tenggara, Grab juga menjadi aplikasi transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai pilihan transportasi mulai dari taksi, mobil pribadi, sepeda motor, hingga pengiriman paket untuk memenuhi kebutuhan penumpang di mana pun mereka berada, baik di dalam maupun di luar kota. Aplikasi ini akan menghitung biaya berdasarkan jarak yang ditempuh dan dapat menentukan berapa banyak bayaran

yang ingin kepada pengemudi tentang tempat menunggu atau barang bawaan tambahan.

Grab berhasil masuk ke wilayah Indonesia pada pertengahan tahun 2014 lalu. Meskipun kedatangannya membawa pro dan kontra, tetapi kenyataannya Grab kini telah mampu diterima secara baik oleh warga Negara Indonesia. Hingga 2017, Grab sendiri memiliki ratusan ribu armada di Indonesia. Untuk mempertahankan posisinya sebagai perusahaan transportasi *online* yang besar, Grab harus menerapkan strategi yang tepat untuk bersaing dengan perusahaan transportasi lain seperti Go-Jek, Maxim, dan Nu-Jek.

Kalimantan Selatan merupakan salah satu kota yang menjadi tempat pasar penting bagi Grab. Grab mengklaim bisnisnya mengalami pertumbuhan. Salah satunya yang disambangi Grab di Kalimantan Selatan adalah kota Banjarmasin. Kota Banjarmasin yang dijuluki *Kota Seribu Sungai* ini memiliki wilayah seluas 98,46 km² yang wilayahnya merupakan delta atau kepulauan yang terdiri dari sekitar 25 buah pulau kecil (delta) yang dipisahkan oleh sungai-sungai.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama kesuksesan perusahaan, dan mempertahankannya adalah tujuan jangka panjang bagi perusahaan. Konsumen yang puas cenderung memiliki tanggapan yang positif terhadap perusahaan di masa mendatang. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan sendiri, Grab memberikan layanan yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang puas menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh Grab sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan, harga, promosi dan nilai pelanggan adalah beberapa faktor untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Sebelum memilih layanan Grab di antara pesaing sejenis, pengguna akan memeriksa pilihan mana yang menawarkan harga terbaik. Harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan kata lain yaitu pelanggan akan memperkirakan manfaat yang akan didapat dari menggunakan layanan Grab dan biaya yang diperlukan untuk mendapatkan layanan tersebut. Kemudian, pelanggan akan membandingkan harga yang akan mereka bayar jika mereka menggunakan layanan transportasi *online* dari perusahaan lain. Ini jelas masuk akal karena setiap pelanggan ingin mendapatkan manfaat terbaik dari produk/jasa yang digunakannya.

Menurut Danang Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa. Harga sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat berfungsi sebagai tolak ukur untuk permintaan produk atau jasa, penentuan harga produk yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Indah Aulia Sari (2020) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Ride dan Go-Food)”, menemukan bahwa harga (X) mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut studinya, harga adalah nilai tukar yang dapat ditukar dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh seseorang atau kelompok dari suatu barang atau jasa pada saat tertentu.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariq Yuda Prasetya dan Tri Indra Wijaksana (2021) berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi *Online* Maxim Pada Masa

Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung”, menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim selama pandemi Covid-19 di kota Bandung baik secara parsial maupun simultan. Menurut penelitian dia, harga adalah jumlah uang yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual.

Kualitas pelayanan adalah pertaruhan bagi reputasi perusahaan (Alma Buchari, 2018:287). Karena jika perusahaan memberikan pelayanan yang buruk, pelanggannya akan merasa enggan menggunakannya lagi, dan sebaliknya akan terjadi. Menurut Arianto (2018:83) menggambarkan kualitas pelayanan sebagai fokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik adalah inti kualitas pelayanan ini. Ini berarti pelanggan akan senang apabila pengemudi Grab ramah dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Penampilan Grab yang menarik dapat membuat pelanggan berpikir positif tentang perusahaan. Keterampilan *driver* Grab untuk menjemput dan mengantarkan pelanggan ke tempat tujuan dengan tepat juga sangat penting untuk layanan yang baik.

Penelitian sebelumnya oleh Ariq Yuda Prasetya dan Indra Wijaksana (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi *Online* Maxim Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung”, menemukan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim selama pandemi Covid-19 di kota Bandung baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian yang dia lakukan, dia mendefinisikan kualitas layanan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memastikan bahwa pesan disampaikan dengan cepat dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Fandy Tjiptono (2019:378) mengatakan kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional terhadap evolusi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membedakan hasil produk atau jasa yang dipikirkan dengan hasil yang sebenarnya. Pelanggan akan sangat puas jika kualitas layanan lebih dari apa yang diharapkan.

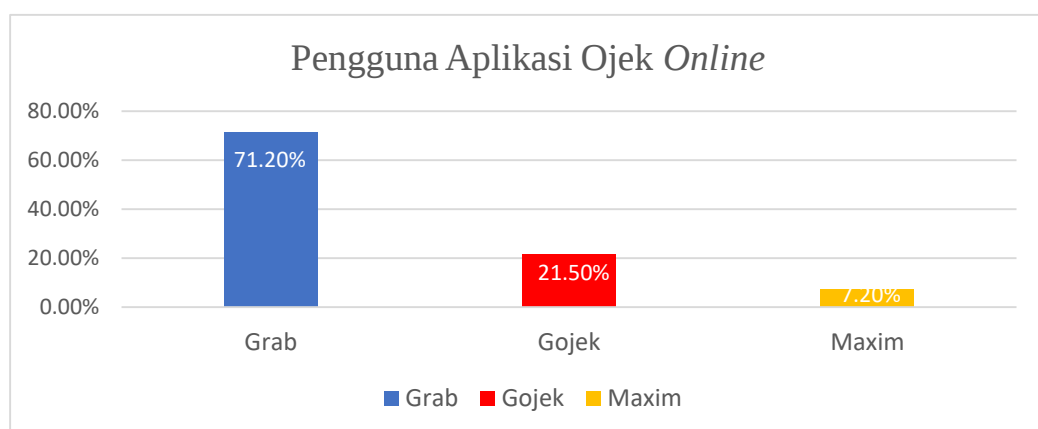
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lentina Siregar (2022) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Maxim Di Kota Batam” menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dia lakukan, dia menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah ketika seseorang merasakan sesuatu yang sesuai dengan harapan mereka.

Fenomena yang terjadi pada Grab khususnya *grabbike* yang terdapat pada masyarakat yaitu kurang memuaskannya kualitas pelayanan. Masih adanya *driver* yang kurang ramah kepada pelanggan dan harga yang mungkin berubah karena titik turun yang masih tidak sesuai dengan letak GPS (*Global Positioning System*). Sehingga membuat pengguna aplikasi Grab merasa dirugikan. Kepuasan pelanggan kurang optimal dilihat dari perspektif pelayanan *driver* terhadap

pelanggan. Tingkat pendidikan *driver* Grab khususnya *grabbike* berbeda-beda, ada *driver* yang hanya lulusan Sekolah Dasar (SD) atau Sekolah Menengah Pertama (SMP) tetapi kriteria untuk mereka jadi *driver* Grab memenuhi syarat dan ketentuan dari perusahaan Grab tersebut. Oleh karena itu, sikap dan perilaku *driver* juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Keberadaan layanan transportasi ojek *online* Grab *GrabBike* bisa dikatakan sangat berdampak terhadap aksesibilitas transportasi maupun kehidupan sosial budaya mahasiswa perguruan tinggi negeri maupun swasta, khususnya mahasiswa STIMI Banjarmasin. Meskipun kebanyakan dampak positif tapi ada juga beberapa dampak negatif terhadap kehidupan sosial mahasiswa STIMI Banjarmasin.

Dari hasil survei awal yang dilakukan peneliti melalui pembagian kuesioner dari Google Forms, peneliti mendapatkan data mahasiswa STIMI Banjarmasin dengan jumlah 98 orang yang menggunakan aplikasi ojek *online*. Dari data yang didapatkan peneliti yang menggunakan aplikasi ojek *online* Grab adalah 71,2%, yang menggunakan aplikasi Gojek 21,5%, dan yang menggunakan aplikasi Maxim 7,2%. Berdasarkan uraian singkat tersebut, maka akan diuraikan lebih rinci pada grafik sebagai berikut:

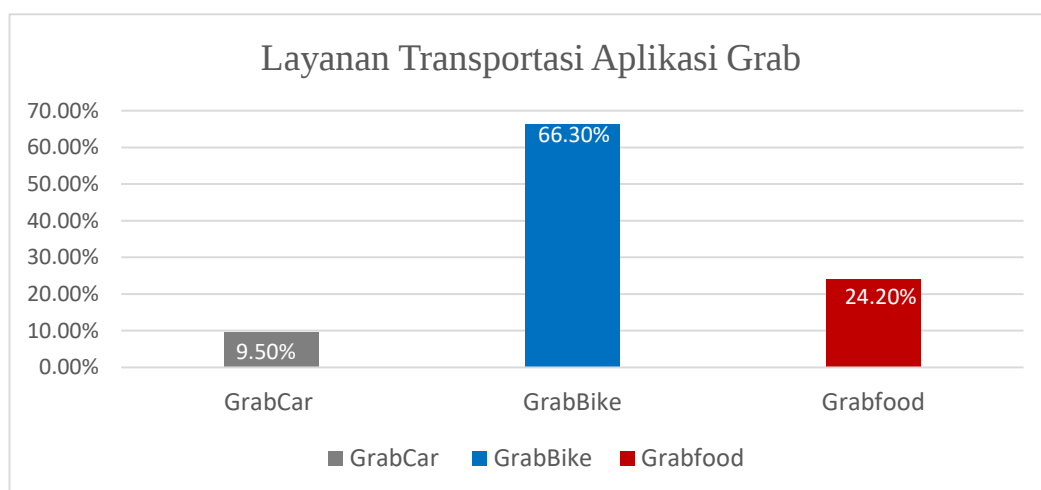


Gambar 1.1

Grafik Pengguna Aplikasi Ojek Online

Sumber: Data diolah, Maret 2024

Dari data persentase diatas menunjukkan bahwa mahasiswa program studi STIMI Banjarmasin lebih banyak menggunakan aplikasi ojek *online* Grab. Peneliti juga mendapatkan data mahasiswa pengguna layanan transportasi ojek *online* Grab yang menawarkan beberapa layanan transportasi seperti *GrabCar*, *GrabBike*, dan *GrabFood*. Dari data yang didapatkan peneliti yang menggunakan layanan transportasi *GrabCar* 9,5%, yang menggunakan *GrabBike* 66,3%, dan yang menggunakan *GrabFood* 24,2%. Data akan diuraikan lebih rinci pada grafik sebagai berikut:



Gambar 1.2

Grafik Layanan Transportasi Aplikasi Grab

Sumber: Data diolah, Maret 2024

Kehadiran Grab dapat memudahkan untuk berangkat ke kampus, dibandingkan dengan jasa angkutan umum lainnya seperti Bus dan Taksi. Dari hasil survei awal lewat wawancara dari beberapa mahasiswa STIMI Banjarmasin, peneliti mendapatkan informasi tentang harga dan kualitas pelayanan yang diberikan aplikasi Grab khususnya *Grabbike*. Dari segi harga, Grab memang cocok untuk kalangan mahasiswa terutama bagi mahasiswa yang mayoritas belum memiliki pekerjaan. Selain itu, Grab juga menawarkan tarif yang relatif murah dibandingkan aplikasi lainnya, walaupun terkadang ada diskon tarif perjalanan

dari pihak Grab, namun tetap saja sulit untuk mendapatkan *voucher* diskon dan promo tersebut serta adanya titik penjemputan yang tidak akurat sehingga berdampak pada kenaikan harga yang signifikan dan mahasiswa merasa kesulitan untuk mengelola pengeluarannya.

Sedangkan dari segi kualitas pelayanan, dari aplikasi Grab selama ini memang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan, dengan jenis layanan dan berbagai fitur menarik yang ditawarkan, namun terkadang ada alamat yang bisa saja tidak terdaftar di Google Maps sehingga berakibat pada kesalahan titik penjemputan pelanggan, maka dari itu layanan yang diberikan agar terus bisa ditingkatkan untuk memberikan kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Grab, karena karakteristik setiap pelanggan itu berbeda-beda, maka Grab juga harus melakukan inovasi-inovasi baru untuk memanjakan para penggunanya.

Kualitas pelayanan dari *driver* Grab yang terkadang masih ada yang tidak ramah dan kurang sopan kepada pelanggan. Karena tidak sesuai harapan pelanggan, sehingga itu akan berdampak pada ketidakpuasan pelanggan terhadap aplikasi Grab tersebut yang memunculkan kekecewaan pelanggan, apabila tidak diperbaiki akan berdampak pada penurunan pelanggan Grab. Sehingga dengan kehadiran transportasi ojek *online* Grab ini dapat merubah pola kehidupan mahasiswa.

Berkaitan dengan latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab**

***GrabBike* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIMI Banjarmasin)”.**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Grab *GrabBike* (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIMI Banjarmasin)?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Grab *GrabBike* (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIMI Banjarmasin)?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Grab *GrabBike* (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIMI Banjarmasin)?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Grab *GrabBike* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIMI Banjarmasin.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Grab *GrabBike* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIMI Banjarmasin.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Grab *GrabBike* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIMI Banjarmasin.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai bahan pengembangan teori-teori tentang harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya adalah bagi perusahaan, bagi konsumen dan bagi peneliti selanjutnya.

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan untuk perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasanya. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi

perusahaan untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

2. Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Bagi Peneliti

Peneliti memiliki kesempatan untuk memperluas pengetahuan dan wawasan mereka melalui penelitian ini. Selain itu, penelitian ini menawarkan latihan untuk menerapkan pengetahuan yang mereka peroleh selama kuliah. Ini juga akan memberi mereka bekal dan masukan untuk membantu mereka mengembangkan potensi mereka.