

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak dibidang manufaktur maupun bisnis yang bergerak dibidang jasa. Perkembangan yang menyeluruh disertai dengan kemajuan dibidang teknologi informasi dan ilmu pendukung lainnya memberikan dampak positif pada berbagai aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Beberapa perusahaan yang tidak mampu bersaing mengalami kemunduran karena kalah dalam pertempuran di dunia bisnis.

Setiap perusahaan pasti tidak ingin kalah dalam persaingan bisnis. Untuk memenangkan persaingan tersebut maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat maka tujuan perusahaan dapat tercapai. Strategi pemasaran yang ditargetkan pada konsumen adalah cara tepat yang dilakukan perusahaan. Strategi yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan perusahaan diharapkan mampu memenuhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya menawarkan produk, namun juga harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat terpenuhi dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Jika konsumen sudah merasa puas dengan produk serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan memberikan timbal balik kepada perusahaan yakni, dengan mencoba semua produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Selain kualitas pelayanan yang terbaik, harga yang ditawarkan juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan produk yang didapatkan oleh konsumen, serta sesuai dengan harga di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi harga yang tepat dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

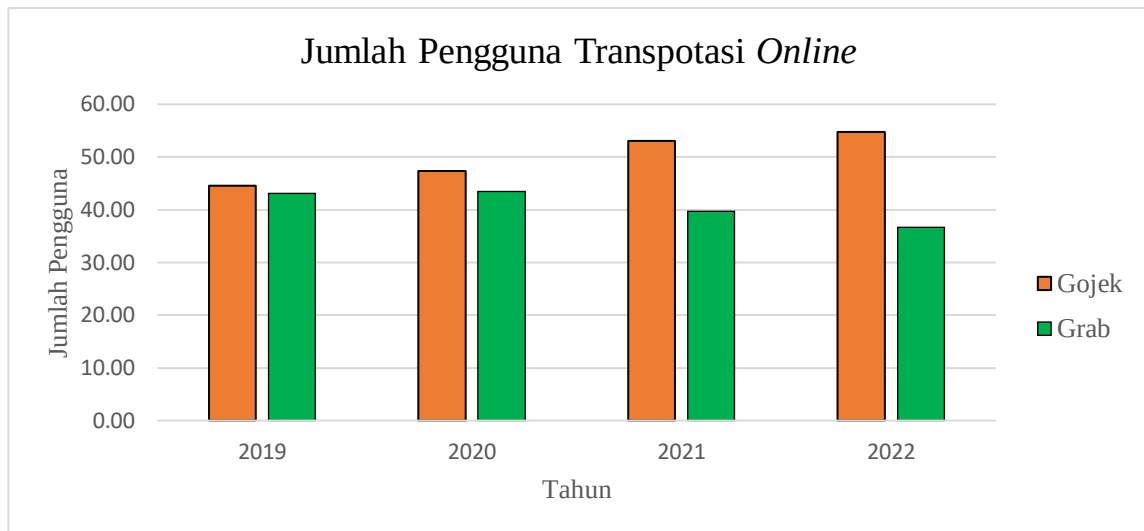
Adapun tingkat kepuasan konsumen merupakan satu dari sekian aset besar perusahaan, karena salah satu penentu berjalannya sebuah perusahaan adalah konsumen. Maka dari itu perusahaan harus mampu memahami perilaku kepuasan konsumen.

Sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, maka perlu dilakukan penelitian.

Seiring pesatnya perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai peluang dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Adanya kemajuan teknologi informasi yang membawa perubahan besar salah satunya adalah adanya internet. Dampak yang paling mendasar adanya internet ini terlihat pada perubahan cara seseorang dalam melakukan transaksi, khususnya di dunia bisnis. Kini dengan adanya internet, perusahaan dapat dengan mudah dan cepat dalam melakukan proses transaksi.

Hadirnya jasa transportasi berbasis aplikasi *online* yang dapat dengan mudah diakses menggunakan internet, sehingga sangat membantu masyarakat dalam berbagai aktivitas dengan mudah dan cepat. Adapun salah satu bisnis yang berkembang dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi adalah bisnis jasa transportasi, baik yang menggunakan roda dua mau roda empat yang sekarang sudah tersedia dengan nama ojek *online* (OJOL).

Salah satu jasa transportasi *online* yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Grab Indonesia (Selanjutnya akan disebut Grab), yang bergerak dibidang jasa transportasi *online* sebagai penyedia jasa antar jemput penumpang (GrabBike dan GrabCar), pesan antar makanan (GrabFood), dan pesan antar barang (GrabExpress), dan lain-lain. Sebagaimana diketahui bahwa Grab bukan satu-satunya perusahaan transportasi online di Indonesia. Berberapa diantaranya ada Gojek, Maxim, Indriver, Anterin dan masih banyak lagi. Akan tetapi dapat dirasakan bahwa Gojek adalah perusahaan dengan posisi yang hampir sama kuat dengan Grab. Hal ini juga dibuktikan oleh hasil survei Top Brand Award pada tahun 2022, adalah Lembaga survey resmi mengenai performa unggul sebuah merek. Berikut adalah hasil survey Top Brand Award mengenai Transportasi Online :



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Transportasi Online

Sumber : www.topbrand-award.com 2023

Pada grafik 1.1 di atas dapat dilihat bahwa Top Brand Award mengumumkan dua merek transportasi online yang unggul di Indonesia. Yaitu Grab dan Gojek. Diketahui bahwa jumlah pengguna Grab di Indonesia menempati posisi kedua setelah Gojek. sebagaimana persaingan antar penyedia jasa yang sama, tentunya masing-masing ingin menempati posisi pertama di benak konsumen, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Akan tetapi data tersebut menunjukkan minat dan loyalitas konsumen lebih tinggi terhadap Gojek dibandingkan dengan Grab. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor termasuk diantaranya kualitas pelayanan dan juga harga.

Menurut (Putri & Rianty, 2020), meskipun sama-sama memberikan pelayanan terbaik, dimana Grab dan Gojek sama-sama mengenakan jaket dan memberikan helm pada penumpang, menggunakan kendaraan yang layak, tiba tepat waktu, mengemudi dengan baik, serta mengetahui informasi jalan dan lokasi tujuan, tidak ada perbedaan yang begitu signifikan akan tetapi tingkat kepuasan konsumen lebih tinggi terhadap Gojek dibandingkan Grab karena kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan tarif yang dibayarkan.

Peneliti dalam penelitian ini merupakan salah satu driver Grab yang beroperasi di daerah Bogor, Jawa Barat. Bogor adalah salah satu kota besar dengan jumlah penduduk sebanyak 820.707 (kotabogor.go.id, 2021). Dan sebanyak 5,39 juta penduduk yang berada di daerah kabupaten (Databoks, 2023). Maka dari itu Bogor menjadi salah satu kota

metropolitan yang merupakan kawasan industri, infrastruktur, komersial, yang padat transportasi dan padat penduduk. Maka tidak aneh jika kehadiran ojek online menjadi solusi yang amat dibutuhkan untuk beroperasi di daerah ini.

Sebagai *driver*, peneliti berhasil mewawancarai konsumen mengenai pelayanan Grab. Beberapa konsumen di daerah Bogor mengeluhkan adanya ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan terkait pengemudi yang meminta konsumen untuk membatalkan pesanan dengan alasan tujuan yang terlalu jauh, terlambat menjemput konsumen, serta pengemudi yang masih salah menentukan rute tercepat dan membaca navigasi. Selain itu, adanya harga yang kompetitif dari kompetitor mengakibatkan konsumen lebih memilih untuk beralih ke merek lain. Berdasarkan hal ini diketahui adanya kesinambungan antara fakta yang ditemui dengan grafik 1.1, dan hasil penelitian (Putri & Rianty, 2020) diatas.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, peneliti memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai kualitas pelayanan dan harga dari aplikasi Grab di daerah Bogor. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pada Pengguna Grab di Bogor)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Grab menempati posisi kedua setelah pesaingnya.
2. Masih banyak keluhan yang dilakukan oleh konsumen terkait pelayanan Grab.
3. Sumber daya manusia yang kurang memadai.
4. Adanya pilihan jasa transportasi online sehingga loyalitas masyarakat terhadap Grab mudah beralih pada merek pesaing.
5. Persaingan harga yang menjadi pertimbangan konsumen untuk berpindah menggunakan merek lain

1.3 Batasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di Grab Indonesia menunjukkan permasalahan yang cukup banyak. Guna mencegah mengembangkannya penelitian, maka peneliti membatasi masalah agar lebih terperinci dan jelas. Harapannya pemecahan masalah akan lebih terarah. Oleh karena itu, peneliti membatasi penelitian ini hanya pada Pengaruh

Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi *Online* pada pengguna Grab yang berdomisili di Bogor.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek *online*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek *online*?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek *online*?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek *online*.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek *online*.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek *online*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Membuktikan ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pengguna jasa transportasi ojek *online* sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.
2. Dapat digunakan sebagai masukan oleh para pelaku bisnis khususnya yang berhubungan dengan jasa transportasi *online*.
3. Bagi mahasiswa dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.
4. Bagi pihak lain diharapkan dapat dijadikan referensi informasi dan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa.

1.7 Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.