

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi saat ini dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya masing-masing dan tentunya akan menciptakan persaingan usaha dalam dunia bisnis. Agar pelaku bisnis dapat unggul dalam persaingan tersebut, diperlukan adanya strategi pemasaran untuk menguasai pasar sehingga akan mudah mendapatkan peluang-peluang bisnis. Perusahaan yang memiliki inovasi dan dapat berkuat dengan teknologi akan terus maju dan bertahan. Berdirinya perusahaan dipengaruhi oleh tingkat pertumbuhan penduduk, dimana tingkat pertumbuhan penduduk saat ini kian meningkat dan mempengaruhi tingkat kebutuhan masyarakat salah satunya yakni transportasi.

Transportasi merupakan suatu proses kegiatan memindahkan manusia dan/atau barang dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan dibantu oleh alat kendaraan (Simbolon, 2003:1). Di era globalisasi saat ini, transportasi tidak dapat dihindarkan dalam kehidupan dan segala aktivitas masyarakat Indonesia seperti halnya ketika akan pergi bekerja, sekolah atau ke kampus pasti membutuhkan transportasi agar cepat sampai ditujuan, baik menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Maka dari itu, perusahaan jasa pun tak tinggal diam untuk mendirikan dan memunculkan inovasi baru. Dimana transportasi dijadikan sebagai bisnis dalam sektor jasa yang menyediakan pelayanan jasa transportasi online dengan harapan untuk memudahkan individu menjalankan rutinitasnya.

Jasa transportasi online adalah jasa yang dapat memberikan layanan kendaraan bagi individu. Adapun pengertian jasa transportasi online yaitu pelayanan jasa transportasi yang kegiatan transaksinya berbasis internet, mulai dari pemesanan, pemantauan arah tujuan, pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan jasa itu sendiri (Pratama & Suradi, 2016). Jasa transportasi online ini awalnya muncul di Jakarta dengan sebutan transportasi ojek online, saat bersamaan juga adanya pro dan kontra karena transportasi konvensional kalah dalam persaingan *fintech*.

Transportasi online ini sama halnya dengan transportasi konvensional, menggunakan sepeda motor atau mobil sebagai sarana pengangkutan. Namun, perbedaannya dapat terlihat jelas bahwa jasa transportasi online ini cukup mudah dengan menggunakan aplikasi pada smartphone pelanggan yang didukung oleh jaringan internet. Kemudian ojek online akan tiba dan driver nya memiliki ciri khas tertentu dari segi pakaiannya. Disamping itu, berdasarkan survey yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada April 2017 menyebutkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa transportasi online hanya 59% dan sisanya 41% pernah dikecewakan oleh driver atau penyedia aplikasi (batampos.co.id). Adapun bentuk kekecewaan yang didapatkan konsumen dari hasil survei yakni driver membatalkan orderan/pesanan konsumen baik secara sepihak atau pun tidak, sulit mendapatkan driver, aplikasi maps tidak dapat diakses dan lain-lain (ylki.or.id).

Bentuk kekecewaan membuat pelanggan merasa tidak puas dan enggan kembali untuk memesan atau memakai jasa transportasi online. Hal tersebut dapat menimbulkan persaingan yang harus dihadapi para driver online agar menjadi lebih baik sehingga dapat menarik pelanggan untuk memilih ojek online yang ditawarkan. Persaingan yang sangat ketat itu menuntut driver online untuk mengutamakan kepuasan pelanggan agar pelanggan dapat melakukan penggunaan kembali jasa tersebut. Kepuasan pelanggan adalah persepsi individu terhadap kualitas pemakaian barang atau jasa sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Kotler, Manajemen Pemasaran Terjemahan Edisi 10, 2007). Hal tersebut berarti kepuasan pelanggan merupakan hal paling utama yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk kemajuan usahanya.

Selain itu, penetapan harga dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baik. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk serta pelayanannya (Kotler & Keller, 2007:156). Harga merupakan hal yang dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Perusahaan harus bisa mengendalikan harga dan melihat dari pesaing, agar harga tidak

terlalu tinggi. Dengan demikian, strategi penetapan harga merupakan hal yang paling penting untuk menarik perhatian pelanggan.

Berbagai hasil penelitian menyatakan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online. Penelitian dari Jimmy, Syahnur dan Mapparenta (2019) menyatakan bahwa semakin baik harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan, artinya harga yang ditawarkan jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, dan apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal dan berdasarkan penelitian yang telah dilakukannya bahwa faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek pada mahasiswa Di Kota Makassar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewa Gede dan Ni Wayan (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nafisa dan Tri (2016) mempunyai hasil yang sama bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek Di Surabaya.

Disamping itu, kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keunggulan dalam bersaing bagi perusahaan. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci kesuksesan untuk kemajuan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan memuaskan jika kualitas yang diharapkan melebihi ekspektasi. Pelayanan yang seperti itulah yang dapat dikatakan pelayanan berkualitas dan memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memberikan rasa keamanan, kenyamanan, keramahan dalam jasa transportasi online untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Jadi, baik atau buruknya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tentu akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berbagai hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online. Penelitian dari Abdul, Aziz dan Maria (2018)

menyatakan bahwa kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan dan berdasarkan penelitian yang telah dilakukannya bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Cindy Papyayanti (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Go-Jek pada masyarakat kota Yogyakarta. Kemudian penelitian yang dilakukan Dewa Gede dan Ni Wayan (2018) mempunyai hasil yang sama bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Gojek Di Kota Denpasar.

Menurut Kumar and Reinarts (2016) tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya agar perusahaan mendapatkan keuntungan (dikutip dalam (Van Boerdonk, Krikke, & Lambrechts, 2012). Sebelum pelanggan menentukan untuk memilih layanan jasa transportasi online, pelanggan akan membandingkan terlebih dahulu mana yang mendapatkan nilai pelanggan yang tertinggi. Nilai pelanggan merupakan kombinasi dari kualitas, pelayanan, dan harga dari suatu penawaran produk (Kotler & Keller, 2009:14). Dimana pelanggan akan memperkirakan seberapa besar manfaat yang didapat pelanggan dari hasil mengkonsumsi layanan jasa transportasi online tersebut dan juga seberapa besar juga pengeluaran yang dikeluarkan untuk layanan tersebut. Setelah itu pelanggan akan membandingkan dengan nilai pelanggan yang jika pelanggan tersebut memakai jasa transportasi online perusahaan lain.

Berbagai hasil penelitian menyatakan bahwa nilai pelanggan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online. Penelitian dari Wina dan Yuni (2020) menyatakan bahwa semakin baik nilai pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin baik dan berdasarkan penelitian yang telah dilakukannya bahwa faktor nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gojek Indonesia. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ahmad Fadillah (2021)

menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek di wilayah Cipinang Besar Utara.

Seiring dengan berjalannya waktu, jasa transportasi online ini telah memasuki ke berbagai daerah di Indonesia salah satunya Kota Cirebon yang berada di Provinsi Jawa Barat. Banyaknya retail, perusahaan, sekolah dan lain-lain membuat minat para pekerja, masyarakat umum, mahasiswa maupun pelajar di Kota Cirebon untuk menggunakan jasa transportasi online. Jasa transportasi online yang dikenal yaitu Grab, Go-Jek, Uber, Blue-Jek dan lain sebagainya. Namun saat ini hanya ada dua jasa transportasi online saja yang paling menonjol dan masih diminati pelanggan di Kota Cirebon yaitu Grab dan Go-Jek, meskipun ada beberapa transportasi ojek online bermunculan.

Grab merupakan salah satu perusahaan layanan transportasi yang didirikan pada bulan Juni 2012 oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling di Malaysia sebelum dipindahkannya kantor pusat ke Singapura. Grab ini sudah masuk ke Indonesia dengan sebaran di 125 kota Indonesia. Saat masuk ke Indonesia tentu mengalami persaingan dengan jasa transportasi online yang ada di Indonesia, terutama bersaing sangat ketat dengan Go-Jek milik Nadiem Makarim.

Tabel 1.1

Top Brand Award-Jasa Transportasi Online

Brand	Tahun		
	2017	2018	2019
Grab	28,2%	48,0%	43,1%
Go-Jek	59,2%	44,9%	44,6%

Sumber: www.topbrand-award.com diakses pada tanggal 24 Maret 2020

Berdasarkan tabel diatas, pada tahun 2017 Grab berada diperingkat dua dengan presentase 28,2% terpaut sangat jauh dengan presentase Go-Jek yakni 59,2%. Pada tahun 2018 Grab mengalami peningkatan sebesar 19,8% sehingga menjadi 48,0% dan mendapat peringkat pertama karena presentase Go-Jek menurun sebesar 14,3% menjadi 44,9%. Namun pada tahun 2019 Grab mengalami penurunan menjadi 43,1% dan Go-Jek pun mengalami penurunan yang tipis menjadi 44,6% tetapi Go-Jek mendapatkan peringkat

pertama. Dengan demikian, Grab memiliki hasil presentase akhir dengan hasil menurun sehingga Grab hanya sekali mendapatkan peringkat pertama.

Meskipun Grab kalah dalam peringkat, namun dapat dilihat bahwa saat ini Grab masih terus bertahan untuk unggul dalam persaingan bisnis dengan mengembangkan model bisnis dan inovasi baru. Tak hanya layanan Grab Bike, Grab Car, Grab Express, Grab pun bekerja sama dengan beberapa perusahaan salah satunya seperti pembayaran untuk berbagai tagihan meliputi PLN, Token, TV berlangganan dan lain-lain. Selain itu, Grab juga bekerja sama dengan UMKM yang bergerak dibidang kuliner baik menggunakan pembayaran tunai maupun nontunai. Hal tersebut membuat masyarakat, pelajar ataupun mahasiswa menggunakan layanan jasa transportasi online Grab. Dengan demikian Grab cenderung memperhatikan kebutuhan pelanggannya agar tetap unggul dan diminati.

Berdasarkan data dan fakta diatas, terdapat masalah yaitu masih adanya konsumen yang tidak puas atau kecewa ketika dan atau setelah memakai jasa transportasi online, adanya persaingan sangat ketat dengan jasa transportasi online lain dan Grab alami penurunan peringkat. Hal tersebut dapat disebabkan karena driver membatalkan orderan/pesanan konsumen baik secara sepihak atau pun tidak, sulit mendapatkan driver, aplikasi maps tidak dapat diakses driver yang kurang ramah dan sopan dan lain sebagainya. Selain itu, Grab yang alami penurunan seharusnya dapat melihat pesaingnya dan lebih memperhatikan karyawannya untuk lebih maksimal dalam memberikan performa kepada pelanggan. Maka dalam hal ini penulis tertarik untuk membahas tentang Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dapat teridentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya konsumen yang tidak puas atau kecewa memakai jasa transportasi online.
2. Adanya persaingan sangat ketat dengan jasa transportasi online lain.

3. Grab alami penurunan peringkat, namun masih bertahan dan diminati.
4. Harga sangat sensitif bagi pelanggan, dengan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas dan pelanggan tak ragu untuk memesan kembali jasa transportasi online Grab.
5. Banyaknya jasa transportasi online yang bermunculan membuat persaingan kualitas pelayanan menjadi lebih diutamakan.
6. Nilai pelanggan yang tinggi akan membuat pelanggan merasa puas dan akan menyebabkan pelanggan melakukan pengulangan pemesanan jasa transportasi online Grab.
7. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan agar perusahaan dapat bertahan dan unggul. Sehingga hal tersebut akan sangat penting untuk pengembangan model bisnis perusahaan Grab.

C. Batasan Masalah

Untuk memudahkan penelitian bagi penulis, perlu adanya batasan masalah, batasan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian dilakukan di Kampus IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Perbankan Syariah semester II-VIII tahun angkatan 2017-2020 yang telah menggunakan jasa transportasi online Grab.
3. Variabel bebas yang diukur dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Nilai Pelanggan (X_3). Sedangkan variabel terikatnya yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) Jasa Transportasi Online Grab.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pokok masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab?
3. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab?

4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab.
- c. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab.
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya, adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai penerapan teori manajemen pemasaran jasa, khususnya mengenai harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan untuk memperhatikan harga, kualitas pelanggan dan nilai pelanggan bagi perusahaan jasa agar mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

- c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu studi kepustakaan sebagai referensi untuk bahan penelitian serta dapat memberikan

informasi baru mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdiri atas lima bab yang masing-masing bab dibagi dalam beberapa sub bab. Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak keluar dari pokok pikiran dan sistematis dalam pembahasan, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, bab ini berisikan landasan teori yang meliputi teori-teori mengenai konsep atau variabel-variabel yang relevan dalam penelitian, yang digunakan untuk menganalisis masalah yang akan dibahas dalam tugas akhir ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini berisikan gambaran proses penelitian dilapangan, disesuaikan dengan teori atau konsep-konsep relevan yang diuraikan pada bab sebelumnya. Dimana metodologi yang digunakan dalam penelitian meliputi tentang sasaran, tempat dan waktu penelitian, metode dan jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengambilan keputusan, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, bab ini berisi gambaran profil perusahaan Grab karakteristik responden, pengujian data, pengujian penelitian dan hasil pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab.

BAB V PENUTUP, bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah, setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sementara itu, sub bab saran berisi rekomendasi dari

penulis mengenai permasalahan yang diteliti sesuai hasil kesimpulan yang diperoleh.

