

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini terjadi secara cepat dan pesat, dimana perkembangan tersebut tidak terlepas dari dukungan kemajuan teknologi informasi berbasis jaringan *internet*. Kemudian, perkembangan teknologi informasi tersebut juga berdampak pada perubahan pola hidup masyarakat dalam hal liburan, *shopping*, mobilitas masyarakat, dan lainnya, yang memicu memunculkan peluang bagi para pelaku bisnis untuk menciptakan berbagai usaha berbasis layanan *online* termasuk salah satunya layanan transportasi *online* yang mempermudah pergerakan masyarakat ketika ingin berpergian.

Di era globalisasi saat ini, pelaku bisnis transportasi *online* dihadapkan pada kondisi persaingan yang sangat kompetitif antar sesama perusahaan yang berbasis layanan transportasi *online*. Akibatnya masyarakat mempunyai berbagai ragam pilihan layanan transportasi *online* dalam memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat. Dengan adanya persaingan yang kompetitif, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis transportasi *online* mengerahkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.

Setiap pelaku bisnis transportasi *online* dituntut memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, harus mempelajari terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan konsumen, baik pada saat ini maupun di masa mendatang.

Grab merupakan salah satu pelaku usaha layanan transportasi *online*. Salah satu tantangan yang dihadapi Grab agar tetap mampu mempertahankan dan merebut konsumen sebagai sumber pendapatan dituntut untuk memberikan nilai yang maksimal kepada konsumen sehingga ketika menggunakan layanan transportasi *online* Grab Car, konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi,

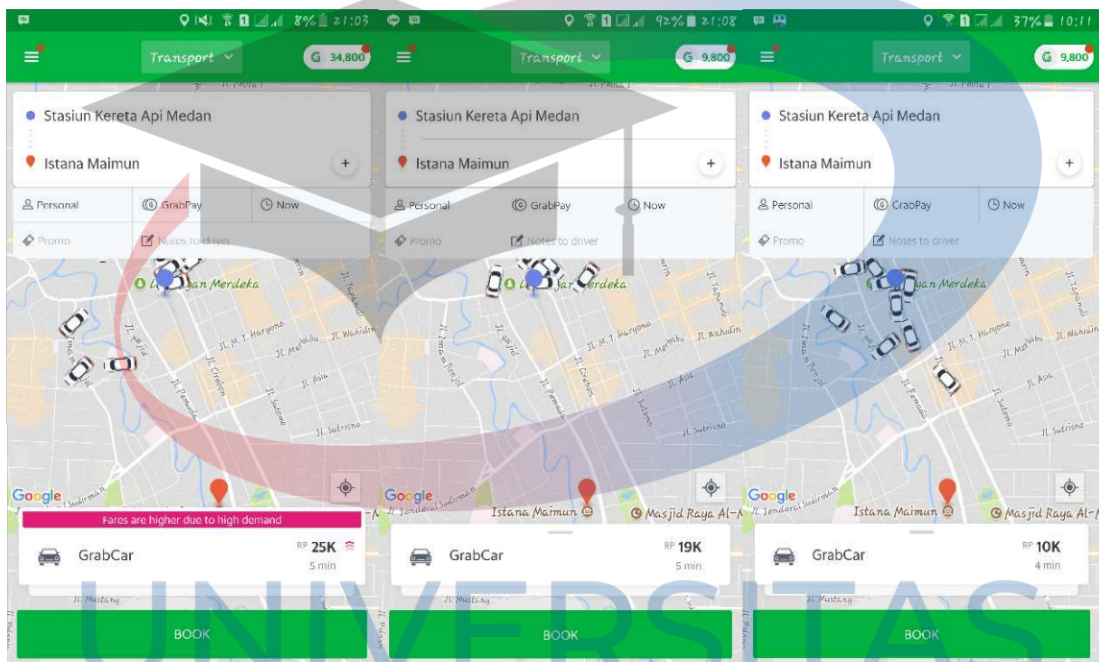
pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang [1]. Oleh karena itu, dalam mewujudkan kepuasan konsumen, perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas, nilai yang sesuai dengan harapan, serta memberikan promosi sebagai stimulus agar bersedia menggunakan layanan transportasi *online* yang ditawarkan.

Ditengah kondisi persaingan antar sesama penyedia layanan transportasi *online*, Grab dituntut lebih sensitif memahami kebutuhan dan keluhan-keluhan konsumen serta melakukan perbaikan, agar eksistensi Grab di masa mendatang dapat dipertahankan. Dari *survey* yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), diperoleh informasi terkait keluhan konsumen pengguna transportasi *online*, berhubungan dengan adanya *order-an* pengemudi yang minta dibatalkan, sulitnya mendapatkan pengemudi, pengemudi membatalkan secara sepihak, aplikasi *map* rusak/*error*, pengemudi tidak datang, kondisi kendaraan kurang baik, pengemudi ugal-ugalan, kendaraan bau asap rokok, dan pengemudi merokok saat mengemudi [2].

Dari informasi diatas, diketahui bahwa keluhan-keluhan berkaitan erat dengan aspek pelayanan. Oleh karena itu, jika perusahaan ingin tetap diminati konsumen maka harus mewujudkan pelayanan yang berkualitas. Menurut Cronin dan Taylor, Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) [3]. Di wilayah Indonesia terjadi beberapa kasus yang menurunkan nilai perusahaan di mata konsumen pengguna jasa layanan transportasi *online*, salah satunya adalah kasus sikap kasar seorang *driver* kepada penumpang wanita dari kota Kasablanka, Jakarta Selatan hingga penurunan paksa penumpang tersebut di jalan [4]. Jika intensitas peristiwa ini terjadi, maka persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan menurun serta secara psikis bisa menyebabkan konsumen trauma menggunakan layanan transportasi *online* di masa mendatang.

Kotler dan Keller, menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan (*customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan

pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya [1]. Di kota Medan, fenomena yang terjadi dalam layanan transportasi *online* Grab Car ketika ingin berpergian pada kondisi-kondisi tertentu, tarif harga kadangkala melonjak tinggi, dimana hal ini terjadi ketika permintaan tinggi (*high demand*) dan kadangkala tarif harga yang ditawarkan menunjukkan harga normal. Selain itu, perubahan tarif juga terjadi ketika jam-jam tertentu, seperti kenaikan tarif di jam-jam sibuk (*rush hour*). Berikut gambar 1.1 yang menampilkan perubahan tarif Grab Car.



Gambar 1.1 Tarif Harga Yang Berubah-ubah

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa tarif yang berubah-ubah karena tingginya permintaan (*high demand*) dan pada jam-jam tertentu, meskipun lokasi penjemputan (*pick up*) dan lokasi tujuannya sama, yaitu dari stasiun kereta api Medan ke Istana Maimun.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh penyedia jasa layanan transportasi *online* untuk mewujudkan tingkat kepuasan konsumen agar tetap stabil dapat di stimulus melalui program promosi. Secara umum promosi yang ditawarkan beberapa layanan transportasi *online* sangatlah menguntungkan pelanggannya. Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau

jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa [3]. Dalam hal ini, beberapa program promosi yang ditawarkan Grab Car hanya dapat digunakan bila menggunakan Grab Pay. Grab Pay adalah sistem pembayaran dengan dompet elektronik. Para pengguna aplikasi transportasi *online* ini bisa mengisi dompetnya dengan menggunakan kartu kredit, *transfer bank*, atau lewat beberapa *minimarket* [5]. Berikut gambar 1.2 yang menampilkan promo Grab Car dengan pembayaran Grab Pay.

Senin September 25th, 2017

Luar Biasa itu Selalu Hemat naik GrabCar!

Yuk coba **GrabPay** karena lebih banyak diskonnnya dan bikin perjalanan selalu hemat.

Nikmati Rp12.000 sampai 10x perjalanan, dengan menggunakan kode promo **SELALUHEMATGP**

Santai kapanpun naik **GrabCar** tanpa tunai. Semua pembayaran otomatis, mudah bisa dengan kartu debit atau kartu kredit, atau cukup dengan mengisi GrabPay Credits. Langsung jalan tanpa menyiapkan uang pas dulu atau menunggu kembalian di tujuan.

Pesan GrabCar hari ini pakai GrabPay:

1. Buka aplikasi Grab.
2. Pilih layanan GrabCar.
3. Pilih cara pembayaran GrabPay.
4. Masukkan lokasi penjemputan dan tujuan.
5. Masukkan kode promo SELALUHEMATGP

Pesan Sekarang

Syarat dan Ketentuan:

- Diskon perjalanan berlaku untuk layanan GrabCar dengan pembayaran GrabPay
- Diskon perjalanan bernilai maksimum Rp12.000 dengan maksimum penggunaan 10 (sepuluh) kali
- Diskon perjalanan berlaku untuk semua pengguna GrabCar di Bandung, Makassar, Medan, Yogyakarta, Batam, Palembang, Balikpapan, Banjarmasin, Lampung, Jambi, Pekanbaru, Denpasar, Surabaya, Semarang, Manado, Aceh, Mataram

Gambar 1.2 Promo Yang Ditawarkan Dengan Pembayaran Grab Pay

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa promo menarik yang ditawarkan dalam layanan Grab Car, hanya bisa digunakan jika menggunakan Grab Pay. Dimana, syarat dan ketentuan yang ditampilkan pada gambar diatas menunjukkan bahwa, diskon perjalanan berlaku untuk layanan Grab Car dengan pembayaran Grab Pay.

Berdasarkan uraian diatas, diketahui bahwa berbagai fenomena keluhan-keluhan konsumen terkait layanan transportasi *online* khususnya Grab Car dikhawatirkan menurunkan nilai Grab Car di mata konsumen. Hal tersebut menjadi daya tarik peneliti untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen ketika

menggunakan layanan transportasi *online* Grab Car. Adapun judul penelitian yang akan dilakukan adalah “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Mikroskil Pengguna Layanan Transportasi Online Grab Car)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mikroskil pengguna layanan transportasi *online* Grab Car ?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mikroskil pengguna layanan transportasi *online* Grab Car ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mikroskil pengguna layanan transportasi *online* Grab Car ?
4. Apakah kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mikroskil pengguna layanan transportasi *online* Grab Car ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka ruang lingkup penelitian terbatas pada :

1. Variabel Dependen (*Dependent Variable*) yaitu :
Y = Kepuasan Konsumen
2. Variabel Independen (*Independent Variable*) yaitu :
X₁ = Kualitas Pelayanan
X₂ = Nilai Pelanggan
X₃ = Promosi
3. Subjek penelitian yaitu : Mahasiswa STIE Mikroskil Medan
4. Objek penelitian yaitu : Layanan Transportasi *Online* Grab Car

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mikroskil pengguna layanan transportasi *online* Grab Car.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mikroskil pengguna layanan transportasi *online* Grab Car.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mikroskil pengguna layanan transportasi *online* Grab Car.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan promosi terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mikroskil pengguna layanan transportasi *online* Grab Car.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi *online* Grab Car. Serta dapat memperkaya pengetahuan dari penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis.

- a. Bagi mahasiswa :

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan / pertimbangan untuk menggunakan layanan transportasi *online* Grab Car.

- b. Bagi perusahaan :

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi aspek pemasaran serta memperoleh gambaran aspek pemasaran apa saja yang harus ditingkatkan perusahaan untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Dimana penilaian terkait kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan promosi yang dilakukan bersumber dari perspektif mahasiswa STIE Mikroskil Medan yang telah menggunakan layanan transportasi *online* Grab Car.

1.6 Originalitas

Dalam originalitas penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ricky Fauji dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek (Studi Kasus Pada Konsumen Go-Jek Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Yogyakarta). Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini sebagai berikut :

1. Peneliti sebelumnya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan, sedangkan peneliti menambah satu variabel menjadi kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan promosi. Adapun promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Cannon, promosi mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (kepuasan konsumen) [6].
2. Peneliti sebelumnya menggunakan objek transportasi *online* Go-Jek, sedangkan peneliti menggunakan objek layanan transportasi *online* Grab Car.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL