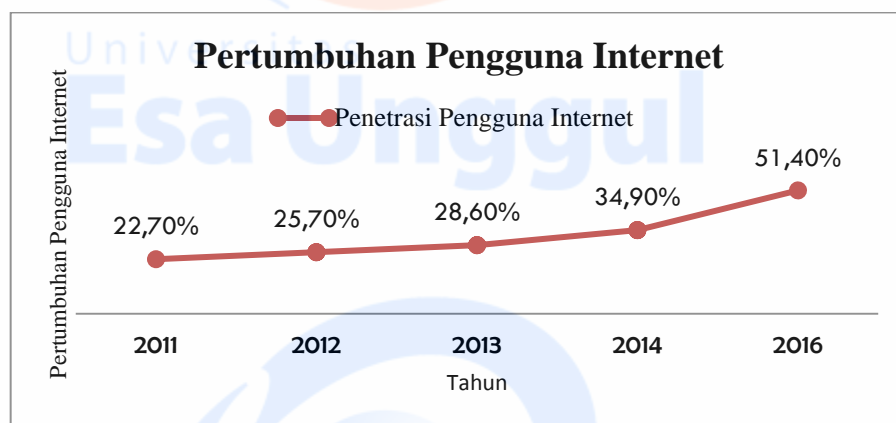


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi, informasi dan telekomunikasi di Indonesia saat ini sudah memasuki seluruh kalangan yang meliputi masyarakat umum, pemerintah dan bisnis. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya dalam hal ini adalah para pelaku bisnis. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah internet. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas terutama Indonesia, dari data survey yang telah dilakukan oleh lembaga Global Index Kominfo Indonesia untuk saat ini menempati peringkat ke enam terbesar di dunia dalam penggunaan internet.



Sumber: Data Survei APJII dan PusKoKam UI Tahun 2016, Data Diolah 2017

Grafik 1.1 Pertumbuhan pengguna Internet Tahun 2011- 2016

Berdasarkan Grafik 1.1 tercatat pada akhir tahun 2014 penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 34,90%, yang didapat dari jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 sebanyak 88,1 juta orang dibagi

dengan jumlah penduduk pada tahun 2014 yaitu sebanyak 252,4 juta orang kemudian dikalikan dengan 100 dan pada akhir tahun 2016 penetrasi pengguna internet naik menjadi 51,40%, yang didapat dari jumlah pengguna internet pada tahun 2016 yaitu sebanyak 132,7 juta orang dikalikan dengan jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2016 yaitu sebanyak 257,9 juta orang. Survey tahun 2016 ini merupakan kelanjutan dari survey sebelumnya yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2014. Dari data survey alasan para pengguna dalam menggunakan internet adalah untuk mengakses sarana jejaring sosial / komunikasi, sebagai sumber informasi harian, sarana pendidikan, sarana bekerja, hiburan, layanan publik dan untuk mengikuti perkembangan zaman. Hasil riset APJII dan PusKaKom menggambarkan bahwa lonjakan pengguna internet di Indonesia yang signifikan akan sangat berdampak pada perkembangan industri ekonomi.

Transportasi umum yang cepat dan aman sangatlah penting bagi masyarakat saat ini khususnya transportasi roda dua yaitu untuk memperlancar kegiatan mereka yang menginginkan transportasi yang mudah, cepat dan aman. Saat ini transportasi tidak hanya memakai sistem konvensional yang hanya menunggu di jalan ataupun menunggu di terminal, pada saat ini para pengguna transportasi umum menginginkan kemudahan dalam memesan ataupun menggunakan transportasi tersebut yang dapat diakses melalui internet, dan selalu bisa datang ke tempat yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke jalan raya, pangkalan maupun ke terminal.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan jasa transportasi online yaitu grabbike, penulis menggunakan data berdasarkan sumber Google Playstore 2017. Didalam data tersebut terdapat penilaian terhadap masing-masing perusahaan jasa transportasi secara langsung yang diberikan oleh para pengguna. Data penilaian yang didapat dari pelanggan diakumulasikan yang dapat membentuk sebuah rating, sehingga dari sumber Google Playstore ini dapat dilihat perusahaan jasa transportasi yang memiliki rating tertinggi dan terendah yang dapat diartikan bahwa perusahaan yang memiliki rating tertinggi adalah perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan baik yang dapat menciptakan kepuasan para pelanggannya.

Berdasarkan data tersebut yang digunakan adalah bukan banyaknya pelanggan yang telah memberikan penilaian melainkan tingkat rating yang didapat oleh perusahaan. Dapat diartikan jika semakin besar tingkat rating yang didapat oleh perusahaan maka semakin besar tingkat kepuasan yang telah dirasakan oleh para pelanggan.

Tabel 1.1 Data Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Transportasi

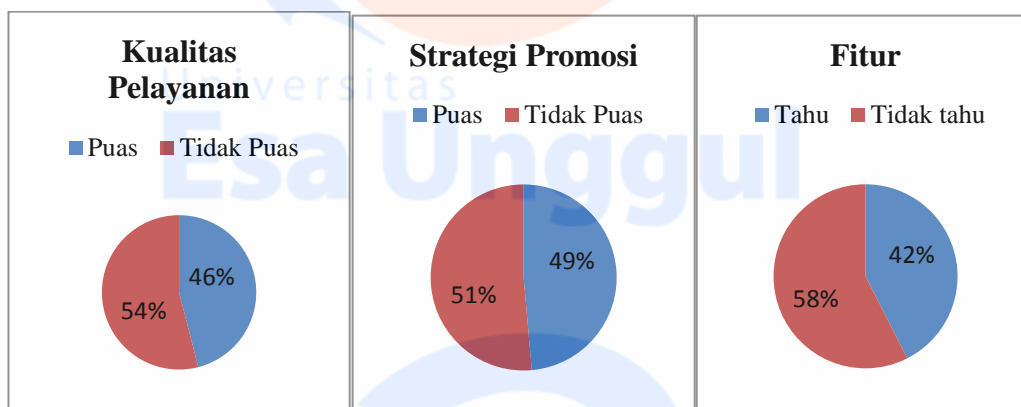
No	Nama Perusahaan	Pengunduh Aplikasi	Pemberi Rating	Rating
1	Grab	50.000.000	1.051.772	4,5
2	Uber	100.000.000	3.724.784	4,3
3	Gojek	10.000.000	866.921	4,3

Sumber : Google Play Store, 2017 (Data diolah)

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas perusahaan Grab menduduki peringkat pertama dengan rating 4,5 yang telah di berikan oleh konsumen sebanyak 1.051.772 pengguna dari 50.000.000 pengunduh aplikasi, kemudian di peringkat

kedua diduduki oleh perusahaan Uber dengan rating 4,3 yang di berikan oleh 3.724.784 pengguna dari 100.000.000 pengunduh aplikasi, dan di peringkat ketiga adalah perusahaan Gojek dengan rating 4,3 yang diberikan oleh 866,921 pengguna dari 10.000.000 pengunduh aplikasi. Hal ini dapat menunjukkan bahwa perusahaan grab memiliki kualitas pelayanan yang paling baik diantara perusahaan transportasi lainnya namun dari segi tingkat pengunduh aplikasi perusahaan Grab masih kalah dibandingkan dengan perusahaan Uber.

Grab merupakan salah satu alat transportasi yang bisa memberikan solusi kepada masyarakat untuk mengatasi masalah kemacetan yang terjadi di kota Jakarta pada saat ini, Grab memiliki sistem operasi berbasis aplikasi yang sangat mudah untuk digunakan baik oleh para pekerja, mahasiswa, anak sekolah bahkan masyarakat luas lainnya selain Grab ada beberapa pesaing yang bergerak di bidang jasa yang sama yaitu Gojek dan Uber.



Sumber : Data Diolah, 2017

Grafik 1.2 Hasil Pra survey

Berdasarkan grafik 1.2 Dapat dilihat bahwa dari hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 35 responden mengenai kualitas pelayanan dengan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah anda puas dengan dengan pelayanan

yang telah diberikan oleh grabbike ?” hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 19 responden (54%) menjawab tidak puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh grabbike, karena menurut responden driver grab masih banyak yang tidak mengetahui lokasi tujuan pelanggan, respon yang lama serta menunggu terlalu lama, sedangkan sisanya sebanyak 16 responden menjawab puas. Untuk pertanyaan yang diajukan mengenai strategi promosi dengan pertanyaan “Apakah strategi promosi yang telah diberikan grabbike sesuai dengan harapan anda ?”. Dari hasil pra survey yang telah dilakukan bahwa sebanyak 18 responden (51%) menyatakan tidak puas karena promo yang ditawarkan masih terlalu kecil dibandingkan dengan pesaingnya dan sebanyak 17 responden (49%) menyatakan puas.

Kemudian untuk pertanyaan mengenai fitur layanan yang telah diberikan grabbike dengan pertanyaan “Fitur layanan apa saja yang anda ketahui yang ada pada grab ?” dari hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak (58%) yang tidak mengetahui fitur-fitur yang ada pada grab hanya dapat menyebutkan beberapa fitur saja dan sebanyak (42%) responden yang mengetahui fitur layanan yang ada pada grab. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa masih banyak pelanggan yang belum merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan grab.

Kondisi persaingan yang cukup ketat seperti ini dapat memberi gambaran bahwa diantara persaingan ojek online. Setiap perusahaan harus bisa memberikan citra yang baik terhadap pelanggannya baik itu dari pelayanannya maupun dari

promosi yang diberikan sehingga dapat menciptakan kepuasan terhadap pelanggannya.

Fenomena ojek online menjelma sebagai kekuatan baru di jalanan Indonesia. Kehadiran pasukan hijau kini memang sedang digandrungi oleh para pengguna jalan baik pekerja maupun pelajar. Perkembangan Transportasi khususnya Grab tidaklah sendirian banyak kompetitor yang berusaha menjadi pesaing dalam memberikan jasa pelayanan dengan menggunakan teknik pemasaran yang berbeda untuk menarik konsumen dalam menggunakan jasanya sebut saja Gojek dan Uber. Perusahaan harus berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan mengedepankan pelayanan prima dari pihak perusahaan, sehingga dengan begitu maka konsumen akan merasakan kepuasan dan dapat mendorong orang tersebut kepada loyalitas.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan. ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan suatu ukuran keberhasilan dari perusahaan itu sendiri. Tidak seluruhnya pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen yang menggunakan

sistem jasa transportasi ini. Ada saja kekurangan yang ditimbulkan oleh sistem transportasi berbasis ini salah satunya dari segi pelayanan meski pihak perusahaan mengedepankan pelayanan yang lebih baik, tetapi kenyataannya bahwa konsumen ataupun pelanggan tetap saja mengeluhkan pelayanan yang ada pada penyedia jasa transportasi ini baik itu dari segi digitalisasinya seperti dari aplikasi maupun dari segi pelayanan drivernya yang terkadang tidak mematuhi aturan yang telah menjadi standarisasi dari pihak perusahaan penyedia jasa tersebut.

Kemudian selain dari kualitas pelayanan, strategi promosi juga menjadi hal yang sangat penting untuk mendorong para konsumen untuk menggunakan jasa transportasi Grab khususnya grabbike. Perusahaan Grab melakukan beberapa strategi promosi untuk membujuk para konsumennya, adapun strategi promosi yang dilakukan oleh Grab adalah melalui *Advertising* dengan memasang baliho-baliho di pinggir jalan raya, *Promotion* melalui promo kode grab yang selalu di berikan kepada konsumen, *Publisitas* melalui pameran, *Personal selling* melalui kampanye grab, dan *Direct marketing* melalui media sosial seperti Email, Instagram, facebook, dan youtube untuk menarik perhatian pelanggannya. Pengaruh dari promosi serta kualitas pelayanan yang diberikan Grab dapat membuat konsumen bertambah serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena jika pelanggan merasa puas maka akan memberikan citra yang baik. Perusahaan harus memiliki

strategi promosi dan kualitas pelayanan yang baik untuk menciptakan kepuasan pelanggan jika tidak ingin di tinggalkan oleh pelanggan di masa yang akan datang.

Perusahaan dapat menambahkan fitur-fitur terbaru yang tepat sesuai dengan keinginan dari konsumen sehingga dengan adanya fitur yang diberikan perusahaan dapat menarik minat dari konsumen untuk menggunakan sebuah produk atau jasa yang di tawarkan dan juga dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan jika fitur yang di tawarkan sesuai dengan apa yang di inginkan oleh pelanggan itu sendiri. Karena fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008).

Untuk menarik perhatian para pelanggannya, perusahaan grab menawarkan fitur layanan Grabbike yaitu merupakan fitur layanan jasa transportasi roda dua yang dianggap mudah dan penting serta dapat membantu kegiatan konsumen dalam melakukan aktivitas sehari-hari, kemudian beberapa fitur layanan yang di anggap penting lainnya untuk menarik perhatian dari konsumen yaitu Grab memiliki beberapa fitur layanan jasa lainnya yaitu jasa transportasi roda empat Grabcar, GrabTaxi, GrabShare, GrabHitch, GrabExpress, Grabpay, GrabNow dan GrabFood untuk menarik perhatian pelanggan dan mempermudah kegiatan pelanggannya.

Berdasarkan fenomena dan uraian tersebut dapat di ketahui bahwa pentingnya kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul

“Pengaruh kualitas Pelayanan, Strategi promosi dan Fitur Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Pengguna Grabbike di Jakarta Barat”

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis menemukan beberapa masalah yaitu :

1. Perusahaan grab memiliki rating tingkat kepuasan terbaik namun jumlah pengguna grab masih kalah dibandingkan dengan pesaing, sehingga grab harus bisa mempertahankan ratingnya dan meningkatkan kualitas jasanya untuk menghadapi persaingan yang kompetitif dari perusahaan jasa transportasi lainnya.
2. Kualitas pelayanan grabbike yang kurang baik, sehingga masih banyak pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan yang telah diberikan grab.
3. Strategi promosi grabbike yang kurang baik, sehingga konsumen merasa strategi promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan harapan.
4. Kurangnya pengetahuan pelanggan terhadap fitur layanan yang ada pada grab, sehingga konsumen lebih memilih untuk menggunakan jasa transportasi pesaing.

1.2.2 Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna jasa layanan grabbike.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada : Kualitas Pelayanan (X_1), Strategi Promosi (X_2), Fitur (X_3) sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.
3. Penelitian hanya dilakukan pada pengguna grabbike di daerah Jakarta Barat.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan grabbike di Jakarta Barat ?
2. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan grabbike di Jakarta Barat ?
3. Apakah fitur berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan grabbike di Jakarta Barat?
4. Apakah kualitas pelayanan, strategi promosi dan fitur secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan grabbike di Jakarta Barat ?
5. Apakah fitur merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan grabbike di Jakarta Barat ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan, strategi promosi dan fitur berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap kepuasan pelanggan grabbike di Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, strategi promosi dan fitur secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan grabbike di Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui apakah fitur merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan grabbike di Jakarta Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.5.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi terhadap perusahaan Grab agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik serta melakukan penerapan strategi promosi yang tepat serta menambah fitur-fitur layanan yang baik sesuai dengan harapan pelanggan.

1.5.2 Manfaat praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi berbagai pihak, antara lain hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi Perusahaan Grab agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, melakukan strategi promosi dengan memperhatikan perilaku pembelian sebagai ukuran promosi yang dilakukan, serta menambah fitur-fitur yang kualitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk membuat pelanggan merasa puas dengan jasa yang telah ditawarkan.

Bagi peneliti dari hasil penelitian ini tentunya di harapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih dalam manfaat dari kepuasan pelanggan didalam menjalankan bisnis kedepannya serta dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi yang berguna dalam kehidupan sehari-hari dan bagi pembaca dari penelitian ini di harapkan agar dapat membuka wawasan akan pentingnya aspek-aspek yang sangat mendukung terhadap kepuasan pelanggan serta penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan ilmu pengetahuan, yang mungkin dapat di gunakan untuk penelitian selanjutnya.