

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Seiring berjalannya waktu saat ini jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan pribadi sampai jasa sebagai suatu produk. (Lupiyoadi,2013). Sebenarnya banyak pakar mengemukakan mengenai apa itu jasa, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2004) dalam Lupianto (2013) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan dan kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain. Pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Di era modern ini masyarakat memiliki aktivitas yang beragam. Untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang atau alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menarik pelanggannya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, harga yang terjangkau, ketepatan waktu dan lain sebagainya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan gang-gang yang biasa disebut ojek pangkalan. Pengendaran ojek

dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa ijin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojekpun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering ditawari tawar-menawar. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* di Jakarta khususnya Universitas Esa Unggul yang dikenal dengan nama Grabbike, Go-ride, Ubermotor yang mangkal di halaman kampus tersebut. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam yang berbasis android dan IOS.

Jakarta memiliki tingkat kemacetan yang sangat parah dibanding kota lainnya yang ada di Indonesia. Namun hal tersebut bukan penghambat aktivitas ekonomi dan bisnis . Dengan adanya kemajuan teknologi aplikasi transportasi *online* ada beberapa pihak yang melihat masalah ini sebagai peluang bisnis teknologi transportasi *online*, karena transportasi ojek *online* merupakan alternatif apabila jalanan macet dan saat ini menjadi kebutuhan mendesak bagi pengguna jalan raya. Ranah transportasi Indonesia menampilkan salah satu peluang terbesar di Asia Tenggara, Grabbike tidak dapat secara mudah memenangkan pasar ini tanpa menghadapi banyak rintangan. Khususnya di Jakarta, salah satu tantangannya datang dari pesaing lokal Go-ride dan tantangan yang lainnya Ubermotor .

Ojek *online* lahir karena perkembangan teknologi sehingga sulit rasanya menolak kehadiran mereka. Bagi para tukang ojek di pangkalan kiranya perlu berpikir lebih cerdas, meskipun segmen pasar berbeda, tetapi bagaimana

memanfaatkan teknologi sehingga memiliki kesempatan yang sama dalam mencari penumpang.

Grab sendiri menawarkan enam jasa layanan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya, yaitu: *Grabbike* (jasa angkutan motor), *GrabCar* (Jasa angkutan mobil), *GrabShare* (jasa angkutan mobil yang bisa berbagi dengan konsumen lain), *GrabHitchBike* (Nebeng motor), *GrabHitchCar* (Nebeng mobil), *GrabTaxi* (Jasa angkutan Taxi), yang menekankan keunggulan dalam Kecepatan, Inovasi dan Interaksi Sosial. Kemudahan-kemudahan yang telah di tawarkan Grabbike membuat masyarakat beralih menggunakan jasa Grabbike karena pelanggan sudah tidak perlu lagi melakukan tawar menawar harga karena harga dihitung dari jarak tempuh. Dalam penelitian ini hanya mengambil pada jasa layanan Grabbike karena pada layanan Grabbike pelanggan dapat merasakan layanan mulai dari pemesanan hingga sampai ke tempat tujuan.

Tansportasi ojek *online* Grabbike merupakan salah satu solusi dari masyarakat yang tidak memiliki kendaraan pribadi namun ingin cepat sampai tujuan tanpa terkena macet terlalu lama seperti menggunakan angkot, busway dan kendaraan lainnya. Masyarakatpun menerima dengan baik akan kehadiran ojek *online* di Indonesia terutama Jakarta. Namun disisi lain Grabbike adakalanya terdapat masalah entah pada citra merek kepada grabbike, kualitas pelayanan dan harga yang ada sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Salah satu contoh yaitu driver sering membatalkan secara sepihak tanpa memberi tahu pelanggan sehingga membuat pelanggan kecewa dan beralih ke kompetitor lain.

**Tabel 1.1 Perbandingan Harga Ojek Oline Grabbike, Go-Ride Dan Ubermotor**

Grabbike	Go-ride	Ubermotor
Tarif minimum Rp. 5.000	Tarif minimum -	Tarif minimum Rp. 5.000
Tarif per KM Rp. 1.500/KM	Tarif 1-2,7KM Rp. 4.000/KM	Tarif 12km pertama Rp 1.250/KM
Tarif 12km ke atas Rp 2.500/KM	Tarif 2,7km ke atas Rp 1.500/km	Tariff 12 km ke atas Rp 2.000/KM
TARIF jam sibuk Pagi 05.00-09.00 Sore 16.00-20.00	Tarif jam sibuk Pagi 06.00-09.00 Sore 16.00-19.00	Harga ramai Berdasarkan jumlah persediaan dan permintaan disuatu lokasi

Sumber : Data diolah, 2017

**Tabel 1.2 Hasil Pra *survey* 30 responden pengguna di Universitas Esa Unggul**

No	Variabel	Hasil Pengamatan				Total
		SS	S	TS	STS	
1	Citra merek	3,33%	44,67%	48,67%	3,33%	100%
2	Kualitas Pelayanan	3,33%	34,67%	54,67%	3,33%	100%
3	Harga	11,33%	30,00%	50,00%	8,67%	100%
4	Kepuasan Pelanggan	4,67%	45,33%	48,00%	2,00%	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2016

Dari hasil data pra *survey* menunjukkan bahwa hasil pengamatan menunjukkan citra merek grabbike buruk. Karena hasil jawaban responden menjawab TS(tidak setuju) sebanyak 48,67%, begitupun kualitas pelayanan yang kurang baik sebanyak 54,67% dan harga yang kurang kompetitif sebanyak 50,00% itu berakibat kepada kepuasan pelanggan yaitu 48,00%.

**Tabel 1.3 Top Brand Index kategori jasa transportasi online Tahun 2016**

MEREK	TBI	TOP
Gojek	80.8%	TOP
Grab	14.7%	TOP
Uber	1.7%	
Blu-jek	0.7%	

Sumber : *Frontier Consulting Group, 2016*

Dapat dilihat dari tabel diatas, TBI ojek *online* grabbike yaitu 14,7 % menduduki peringkat kedua setelah gojek 80,0 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa memang brand index grab masih dibawah rata-rata. Ini disebabkan karena adanya persaingan pasar yang sangat ketat belakangan ini. Beberapa ojek *online* yang lain pun tak mau kalah untuk meramaikan persaingan pasar.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud ingin mengambil penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Grabbike**”.

## 1.2. Identifikasi Masalah

1. Berdasarkan top brand index, grab masih dibawah rata-rata yaitu 14,7%.
2. Masyarakat yang menginginkan jasa transportasi alternatif yang efektif dan efisien.
3. Driver Grabbike membatalkan secara sepihak dan tidak memberi kabar pada pemesan, sehingga pelanggan kecewa.
4. Harga bersaing, sehingga pelanggan beralih ke kompetitor lain.

### 1.3. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka penelitian ini dibatasi hanya citra merek, kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan jasa transportasi grabbike pengguna di Universitas Esa Unggul sebagai variabel dependen yang di temui di wilayah Universitas Esa Unggul.

### 1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang terjadi sekarang adalah masih terdapat citra merek yang kurang bagus, pelayanan yang kurang dan harga yang tidak konsisten. Sehingga perlu dilakukan suatu penelitian untuk mengetahui :

1. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* Grabbike.
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* Grabbike.
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* Grabbike.
4. Apakah citra merek, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* Grabbike.
5. Apakah harga dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* grabbike.

### 1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* grabbike.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* grabbike.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* grabbike.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* grabbike.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh harga yang dominan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* grabbike.

### 1.6. Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah di dapat selama perkuliahan sehingga dapat diketahui wujud nyata dari ilmu yang telah dipelajari serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2. Bagi Perusahaan

Untuk mengevaluasi, mengembangkan dan meningkatkan citra merek, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan grabbike.

### 3. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat termasuk mahasiswa/i dan karyawan kampus Universitas Esa Unggul, dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk mengetahui kinerja driver grabbike.