

BAB I

PENDAHULUAN

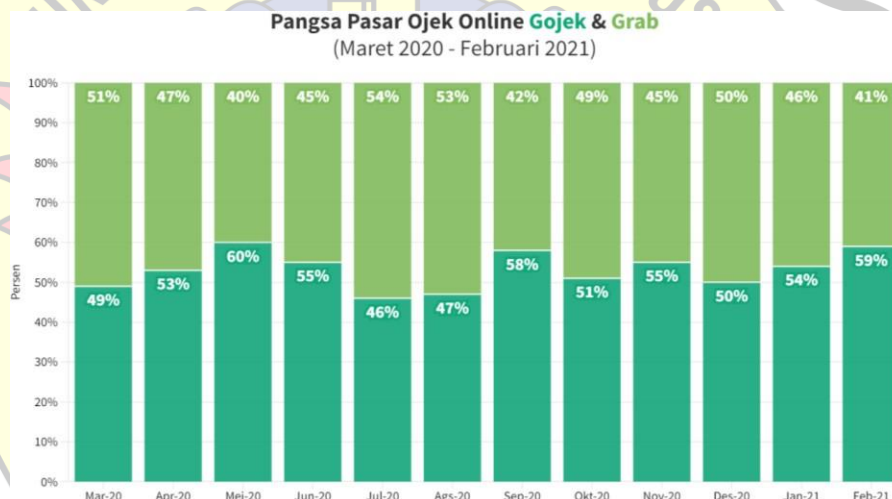
1.1 Latar Belakang

Memasuki Era Revolusi Industri 4.0 dengan seiring perkembangan teknologi informasi yang pesat menyebabkan persaingan bisnis dalam sektor jasa semakin meningkat, salah satunya jasa transportasi online. Sejak lampau, fenomena transportasi umum di Indonesia begitu memprihatinkan. Mulai dari kondisi fisik kendaraan seperti yang sudah tidak layak pakai namun tetap di operasikan, hingga kondisi pengemudi itu sendiri yang belum memiliki SIM. Selain itu cara mereka mengemudi kendaraan yang jauh dari standart. Padahal untuk masyarakat yang tidak memiliki kendaraan pribadi, transportasi umum ini yang menjadi mobilitas sehari-hari masyarakat. (Solikha & Suprpta, 2020).

Pembahasan ini sering kali menjadi perdebatan yang tidak ada habisnya. Baru-baru ini muncul terobosan baru pada transportasi umum, yaitu ojek *online* yang dapat dipesan melalui *smartphone*. Transportasi online merupakan transportasi yang memanfaatkan aplikasi sebagai media pemesanan untuk memudahkan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan transportasi. Kemajuan teknologi di era globalisasi ini membuat persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat, sehingga menuntut manajemen ataupun perusahaan untuk lebih cermat

dalam hal menentukan strategi guna menghadapi persaingan. (Nuraeni, 2021).

PT. Solusi Transportasi Indonesia (Grab) merupakan salah satu penyedia layanan jasa khususnya transportasi online. Tidak hanya dengan layanan antar jemput, Grab juga menyediakan banyak layanan lain seperti GrabCar yaitu layanan antar jemput dengan menggunakan mobil, GrabBike yaitu layanan antar jemput namun ini menggunakan sepeda motor, GrabFood yaitu layanan jasa pemesanan dan antar jemput makanan, GrabMart, GrabExpress, GrabKios, GrabAds, dan GrabGifts. (Grab, 2022)



Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Gambar 1.1

Pangsa Pasar Grab Dengan Transportasi Lain Tahun 2020-2021

Berdasarkan dari Data Indonesia.id dua startup raksasa diatas terus berebut pangsa pasar ojek online di Indonesia. Pada Maret 2020 sampai dengan Februari 2021 persaingan ojek online Indonesia dapat dikatakan cukup ketat. Maret 2020 pangsa pasar milik Grab mencapai angka 51%,

sementara pesaing lain sebesar 49%. Pada bulan Mei 2020 pangsa pasar Grab mengalami penurunan di angka 40% sedangkan pesaing lainnya peningkatan hingga 60%. Proporsi ini berbalik di bulan Juli 2020, yaitu Grab menjadi sebesar 54% dan untuk pesaing lainnya menjadi sebesar 46%. Namun sejak September 2020 pangsa pasar Grab masih mengalami naik turun hingga Februari 2021 mencapai 41% dan pangsa pasar pesaing lainnya menguasai pangsa pasar mencapai 59%.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Grab Tahun 2019-2021

Tahun	Pengguna
2019	21,3%
2020	51%
2021	41%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2020) dan Data Indonesia (2022)

Di Indonesia sendiri Grab sudah tersebar di lebih dari 260 kota termasuk Kudus. Hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatatkan sebanyak 21,3% pengguna grab periode 2019-kuartal II/2020. Sementara menurut Data Indonesia pada Maret 2020 pangsa pasar Grab mencapai angka 51%. Namun setelah Maret 2020 pangsa pasar Grab mengalami naik turun hingga pada Februari 2021 turun

di angka 41%. Naik dan turunnya pengguna Grab disebabkan dengan adanya pandemi.

Meskipun Grab masuk dalam 3 layanan jasa transportasi online yang paling banyak di gunakan di Indonesia, namun layanan jasa transportasi ini tetap harus memperhatikan kenyamanan, keamanan, dan kepuasan pelanggannya. Apabila pelanggan puas dengan layanan yang diberikan Grab maka pelanggan akan memiliki minat pembelian kembali. Sehingga hal ini menguntungkan perusahaan Grab dan dapat menjadi peluang perusahaan untuk menjadi *market leader* di Indonesia. Menjadi sebuah perusahaan jasa tentunya Grab telah berupaya menerapkan strategi kualitas layanan dan potongan harga yang memuaskan serta menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dari jasa Grab. (Solikha & Suprpta, 2020).

Tabel 1.2
Keluhan Konsumen Grab

No	Keluhan Konsumen
1.	Informasi restoran tidak sesuai dengan aplikasi
2.	Seringkali Maps dan GPS bermasalah
3.	Ketika order sudah dibatalkan namun potongan komisi belum Dikembalikan
4.	Potongan promo belum dibayarkan

5.	Paket/barang GrabExpress rusak atau hilang
6.	MitraGrab tidak menjalankan panduan kesehatan saat menyiapkan pesanan
7.	Pesanan yang diterima pelanggan dari GrabMart tidak lengkap dan barang yang diantarkan rusak

Sumber : grab.com (2022)

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggannya. Apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan itu dikatakan baik dan memuaskan. Namun apabila pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, maka kualitas layanan tersebut dikatakan kualitas yang buruk (Nuraeni, 2021). Hal ini sesuai dengan Fandy Tjiptono (2015:157) kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.

Sebagai bentuk komitmen Grab mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanannya baik bagi pelanggan maupun mitra pengemudinya, Grab memiliki berbagai fitur yang dapat memberi kenyamanan saat menggunakan jasa Grab seperti misalnya menyediakan fitur tombol darurat bagi pelanggan yang dapat dinyalakan jika suatu ketika pelanggan mendeteksi pola perjalanan yang tidak wajar. Atau yang tidak kalah pentingnya adalah fitur penyamaran nomor telepon, dengan fitur ini maka baik mitra pengemudi maupun

penumpang tidak akan memiliki akses terhadap nomor pribadi masing-masing, dimana hal ini terbukti menurunkan jumlah insiden pelecehan melalui telepon sebesar 70% (pada masa uji coba di Jakarta). (Grab, 2018)

Selain kualitas layanan, pelanggan juga menyukai sesuatu hal yang menarikminatnya dalam membeli produk atau jasa, salah satunya adalah potongan harga (diskon). Tjiptono (2016) potongan harga merupakan potongan yang diberikan penjual kepada pembeli atas harga dari aktivitas tertentu dan pembeli yang menarik bagi penjual. Pemberian potongan harga memberi daya tarik tersendiri bagi konsumen karena dianggap memberi keuntungan bagi konsumen, salahsatunya mengurangi pengeluaran.

Tabel 1.3

Perbandingan Potongan Harga

Grab	Pesaing Lain
Paket GrabFood x Vidio Mulai dari 13 ribuan, diskon s/d 97%	GoFood Diskon S/d Rp. 120.000 + diskon Ongkir
GrabForBusiness diskon s/d 50 ribu rupiah Kode paket KERJAPAKEGFB	GoBox Mulai dari Rp. 40.000 an Kode voucher:BOXDISKON

<p>GrabBike dan GrabCar</p> <p>Diskon 99% sepanjang ramadhan</p> <p>Kode promo: EKSTRAJALAN</p>	<p>GoRide dan GoCar</p> <p>Paket voucher Rp.10.000</p> <p>Diskon pengguna s/d 75%</p> <p>Berlaku 2531 Oktober 2021</p>
<p>GrabMart</p> <p>Diskon s/d 30% + gratis ongkir dengan GrabUnlimited</p>	<p>GoMart Promo Juni 2022</p> <p>Gratis ongkir s/d 15 ribu rupiah</p> <p>*Minimal pembelian Rp.90.000 di minimarket</p> <p>*Minimal pembelian Rp.150.000 di supermarket</p>

Sumber : grab.com (2022)

Tabel diatas menunjukkan diskon yang sedang berlaku di aplikasi Grab dan pesaing lainnya. Hal ini membuat persaingan antara Grab dan pesaingnya begitu ketat di pasaran. Sehingga kebijakan akan potongan harga penting untuk diperhatikan agar pelanggan merasa tertarik dan memutuskan untuk menggunakan jasa yang bersangkutan.

Melihat gencarnya Grab dan pesaing lainnya dalam usaha memenangkan pasar menjadi sebuah tanda bahwa kepuasan pelanggan dalam bisnis sangatlah penting. Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai wujud perasaan konsumen terhadap produk atau jasa yang didapatkan. Hal ini sesuai dengan Kotler dan Keller(2018:213) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang ataupun kecewa pelanggan yang

dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan. Tercapainya kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama pencapaian Grab sebagai perusahaan industri *online* yang semakin kompetitif. Ketika sebuah perusahaan berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan dan memberikan mereka kepuasan atas barang dan jasa yang ditawarkan maka secara psikologis hal tersebut dapat membuat pelanggan ingin mengkonsumsi kembali barang dan jasa tersebut, sehingga terjadi yang namanya minat beli ulang.

Minat beli ulang dapat dikatakan sebagai suatu keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli atau memesan kembali produk atau jasa karena adanya kepuasan yang didapatkan sesuai dengan apa yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan Tjiptono (2014) minat beli ulang merupakan menyangkut pembelian yang sama secara berulang kali pada merek tertentu.

Terdapat *research gap* dari variabel-variabel yang sama diteliti oleh peneliti sebelumnya pada objek yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Solikha dan Imam Suprpto (2020) mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Go-Jek, menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian Saraswati (2021) yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk, kualitas layanan, terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut di Samarinda, menyatakan bahwa

variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Aditi, Bunga (2019) yang berjudul pengaruh ketanggapan, diskon harga, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumendengan sikap konsumen sebagai variabel moderating pada PT. Go-Jek di kota Medan, menyatakan bahwa secara parsial diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Go-Jek di kota Medan. Namun berbeda dengan penelitian Tussakdiah (2021) yang berjudul kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap kepuasan konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda, menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara potongan harga terhadap kepuasan konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda.

Penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Wardani (2021) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Scarlett di e-commerce Shopee, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimas Makarim Miqdad, Sri Nuringwahyu, dan Dadang Krisdianto (2018) yang berjudul pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang (Studi pada pelanggan Go-Ride di kota Madya Malang), menyatakan bahwa kualitas layanan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan Fauzi dan Dyatmika (2021) yang berjudul pengaruh kemudahan penggunaan dan potongan harga terhadap minat guna ulang jasa Gojek pada mahasiswa Universitas PGRI AdiBuana Surabaya Kampus B, menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap minat guna ulang. Sedangkan menurut Dika Prawita, Ambar Lukitaningsih, dan Henny Welsa (2020) yang berjudul analisis price discount dan perceived usefulness terhadap minat pembelian ulang menggunakan fintech melalui intervening customers satisfaction (studi kasus pada pengguna aplikasi Gopay di kota Yogyakarta), menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Zullaihah dan Setyawati (2021) dengan judul analisis pengaruh iklan, identitas merek, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (studi pada pengguna *smartphone* merek Oppo di Kebumen), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *smartphone* Oppo di Kebumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Marselina Rosarin Milo (2019) yang berjudul pengaruh kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap minat pembelian ulang taman kuliner Kumkum, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, peneliti tertarik

meneliti lebih lanjut. oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Potongan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Penggunaan Jasa Aplikasi Grab di Kabupaten Kudus (Studi Kasus Pengguna Jasa Aplikasi Grab di Kabupaten Kudus).”**

1.2 Ruang Lingkup

1. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan dan Potongan Harga.
2. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang.
3. Responden pada penelitian ini adalah konsumen dari jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kudus.
4. Waktu penelitian ini adalah 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan tabel 1.2 yang bersumber dari website resmi Grab masalah pada penelitian ini adalah adanya ketidakpuasan pelanggan, yaitu:

1. Variabel kualitas layanan adalah Informasi restoran tidak sesuai dengan aplikasi dan seringkali Maps dan GPS bermasalah.
2. Variabel potongan harga, potongan promo belum dibayarkan dan ketika order sudah dibatalkan namun potongan komisi belum dikembalikan.
3. Variabel kepuasan pelanggan adalah MitraGrab tidak menjalankan panduan kesehatan saat menyiapkan pesanan.

4. Variabel minat beli ulang yaitu paket/barang GrabExpress rusak atau hilang dan pesanan yang diterima pelanggan dari GrabMart tidak lengkap dan barang yang diantarkan rusak. Halini membuat beberapa pelanggan tidak menggunakan kembali Grab dan lebih memilih menggunakan transportasi lain.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dibentuk pertanyaan penelitian yaitu:

- 1.3.1 Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kudus?
- 1.3.2 Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kudus?
- 1.3.3 Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang penggunaan jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kudus?
- 1.3.4 Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap minat beli ulang penggunaan jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kudus?
- 1.3.5 Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang penggunaan jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1.4.1 Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kudus.
- 1.4.2 Untuk menganalisis pengaruh potongan harga terhadap

kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kudus.

1.4.3 Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang penggunaan jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kudus.

1.4.4 Untuk menganalisis pengaruh potongan harga terhadap minat beli ulang penggunaan jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kudus.

1.4.5 Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang penggunaan jasa aplikais Grab di Kabupaten Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis atau pun praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi tambahan terutama dalam pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran, khususnya yang meliputi kualitas layanan dan potongan harga terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan pihak Grab untuk mengetahuikepuasan pelanggan sehingga secara signifikan mampu meningkatkan minat beli ulang terhadap jasa yang ditawarkan oleh Grab