

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

PT. Solusi Transportasi Indonesia atau yang disebut dengan “Grab” merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan transportasi, antar barang ataupun makanan, penyedia jasa pembayaran uang elektronik, dan *booking* hotel. Saat ini Kantor Pusat Grab berada di L2 , Mangga Dua Mall , JL. Mangga Dua Raya , Mangga Dua Selatan, Sawah Besar, 10730 Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Peneliti akan melakukan penelitian pada salah satu layanan Grab, yaitu *Grab-Bike* di Bandung

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki oleh Grab adalah sebagai berikut:



GAMBAR 1.1

LOGO PERUSAHAAN GRAB

Sumber: <http://www.grab.com/id/>, diakses 09 September 2019

1.1.3 Visi, Misi dan Filosofi Perusahaan

Grab memiliki visi, misi dan filosofi, perusahaan sebagai berikut:

a. Visi Grab

“Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara” dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya”.

b. Misi Grab

1. Membuat *platform* transportasi yang paling aman.
2. Membuat semua orang dapat mengakses layanan transportasi yang baik.
3. Meningkatkan taraf hidup mitra Grab

c. Filosofi Perusahaan

1. Mulai dari mitra pengemudi, *merchant*, agen, mitra pengiriman, hingga *startup*, grab menyediakan kesempatan dapatkan penghasilan berlipat.
2. Grab akan membuat layanan finansial yang bisa diakses dengan menyediakan pilihan finansial melalui produk pinjaman dan layanan asuransi.
3. Sebagai aplikasi andalan setiap hari, Grab menyediakan akses kepada layanan dengan kualitas lebih aman dan dapat membantu pelanggan dalam menjalankan aktivitas setiap harinya.

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Grab merupakan perusahaan *e-commerce* multinasional yang berada di 8 negara, termasuk Indonesia dan mempunyai lebih dari 2.7 juta mitra-pengemudi di seluruh Asia Tenggara. Saat ini Grab sudah beroperasi di lebih dari 200 kota di Indonesia yang tersebar dari Aceh hingga Papua, dan mengukuhkan posisinya sebagai *platform* dengan wilayah layanan terluas di Indonesia. Grab juga berhasil diunduh sebanyak 90 juta kali dan dinobatkan sebagai *Decacorn* (perusahaan dengan valuasi senilai lebih dari *USD* 10 miliar atau sekitar Rp141.4 triliun).

b. Perkembangan Usaha

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia. Pada Tahun 2009 Anthony Tan melanjutkan pendidikan di *Harvard Business School* dan mendapatkan ide bisnis dari cerita pengalaman temannya yang sulit mendapatkan Taxi di Malaysia. Pada tahun 2012, Anthoni kemudian menyusun rencana bisnis yang mirip dengan layanan Uber. Ditahun yang sama Anthony membangun Grab-Taxi, yaitu aplikasi yang menghubungkan penumpang dan pengemudi taxi diberbagai perusahaan. Pada bulan Juni, tahun 2015, Grab meluncurkan layanan terbarunya yaitu Grab-Car di Bali, pada bulan Agustus ditahun yang sama Grab-Car hadir di Jakarta.

Tiga tahun berjalan, bisnis yang dirintis Anthony tumbuh menjadi aplikasi layanan kendaraan panggilan terbesar di Asia Tenggara dan mengubah nama aplikasi Grab-Taxi menjadi Grab pada awal 2016. Pada tanggal 26 Maret 2018, Grab secara resmi mengumumkan telah mengakuisisi Uber di Asia Tenggara. Diakhir tahun Grab mendapatkan tambahan suntikan pendanaan sebesar Rp 4.3 triliun, dan total dari pendanaan ini, membuat valuasi Grab meningkat mencapai lebih dari *USD* 11 miliar

atau Rp158.6 triliun. Grab pun berhasil menyandang nama perusahaan *Decacorn* pertama di Asia Tenggara. *Decacorn* merupakan kelanjutan dari *Unicorn* dimana perusahaan mempunyai valuasi senilai lebih dari *USD* 10 miliar atau sekitar Rp141.4 triliun

Pada tahun 2019 Grab sudah beroperasi di 8 negara antara lain, Vietnam, Myanmar, Thailand, Kamboja, Filipina, Malaysia, Singapura, dan Indonesia. Aplikasi Grab pun telah berhasil di unduh sebanyak 90 juta kali dan lebih dari 2.7 mitra pengemudi yang tersebar di 8 negara. Layanan Grab di Indonesia pun telah beroperasi lebih dari 200 kota di Indonesia yang tersebar dari Aceh hingga Papua, dan mengukuhkan posisinya sebagai *platform* dengan wilayah layanan terluas di Indonesia.

c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi kompetitornya Grab melakukan beberapa strategi umum untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan aktivitas dan saat memilih layanan. Adapun strategi yang dilakukan oleh Grab, antara lain:

1. Promosi

Melakukan promosi melalui berbagai media, Grab beriklan sepanjang tahun melalui *direct mail*, surat kabar, majalah, *banner* dan surat edaran. Selain *website*, Grab juga hadir melalui akun *Facebook* dan *Twitter*. Berikut adalah promosi Grab di Media Sosial dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini:



GAMBAR 1.2
PROMOSI GRAB DI *DIRECT MAIL*

Sumber: Data Olahan Peneliti, diakses 25 September 2019

2. Sponsor

Untuk menekankan merek Grab sebagai layanan transportasi *on-demand* terdepan, Grab secara rutin mensponsori dan berpartisipasi dalam acara-acara festival, contohnya Nostalgia 90's Festival, Jazz Gunung Bromo, Yuzan Festival. Selain itu, Grab juga berhasil menjadi *Official Mobile Partner Transportation* saat perhelatan *Asian Games* Jakarta-Palembang 2018.



GAMBAR 1.3
ASIAN GAMES JAKARTA-PALEMBANG 2018

Sumber: <http://www.grab.com/>, diakses 25 September 2019

3. Reward

Grab meluncurkan program Poin Grab-Rewards untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pengguna memperoleh serangkaian manfaat dari poin yang didapatkan dari penggunaan aplikasi Grab. Poin tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan diskon spesial dan harga spesial yang ditawarkan Grab.

Untuk pembayaran senilai Rp10.000..			
Member	Silver	Gold	Platinum
Dapatkan 8 poin jika bayar tanpa tunai + 100 OVO Points jika bayar pakai OVO	Dapatkan 8 poin jika bayar tanpa tunai + 100 OVO Points jika bayar pakai OVO	Dapatkan 12 poin jika bayar tanpa tunai + 150 OVO Points jika bayar pakai OVO	Dapatkan 16 poin jika bayar tanpa tunai + 200 OVO Points jika bayar pakai OVO
ATAU	ATAU	ATAU	ATAU
Dapatkan 4 poin jika bayar tunai	Dapatkan 4 poin jika bayar tunai	Dapatkan 6 poin jika bayar tunai	Dapatkan 8 poin jika bayar tunai

GAMBAR 1.4

POIN GRABREWARDS

Sumber: Data Olahan Peneliti, diakses 25 September 2019

4. Discount

Grab rutin memberikan *discount* besar untuk menarik minat pelanggan seperti salah satunya *discount* 50%, pada hari Sabtu dan Minggu dengan memasukkan kode promo pada saat pemesanan layanan.



GAMBAR 1.5

DISCOUNT GRAB

Sumber: Data Olahan Peneliti, diakses 25 September 2019

1.1.5 Produk dan Layanan

a. Produk

Guna mempermudah pembayaran dalam transaksi, Grab meluncurkan OVO yaitu sebuah aplikasi *smart* yang menawarkan kemudahan transaksi tanpa mengharuskan nasabahnya membawa *cash* terlalu banyak. Salah satunya cukup dengan menunjukkan aplikasi OVO yang didalamnya terdapat saldo *cash*. OVO dapat digunakan dalam transaksi di semua *merchant* bertanda *OVO Accepted Here*. OVO juga dapat digunakan dalam pembayaran penggunaan semua layanan Grab.

b. Layanan

Grab memiliki layanan yang cukup lengkap, antara lain layanan transportasi yang terdiri dari *Grab-Car*, *Grab-Bike*. Grab juga menawarkan layanan lainnya yaitu *Grab-Food*, *Grab-Express*, dan *Grab-Fresh*. Layanan Grab tersebut dapat dinikmati pengguna dengan mengunduh aplikasi Grab di *Google Playstore* bagi pengguna OS Android dan di *App Store* bagi pengguna OS IOS.

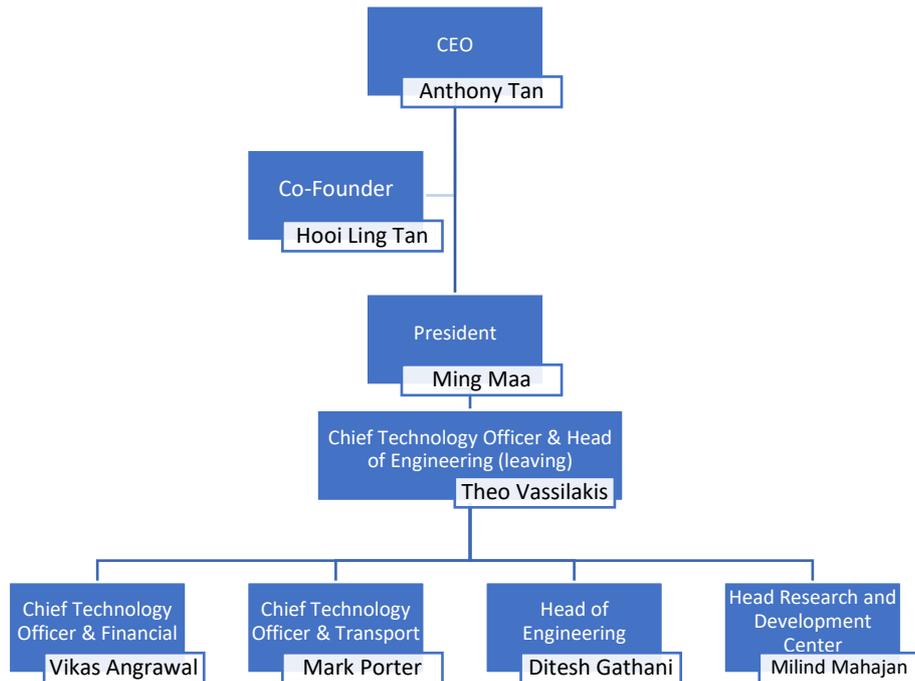
1.1.6 Pengelolaan Sumber Daya

a. Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Grab senantiasa memastikan bahwa seluruh karyawan memiliki akses yang sama dalam proses rekrutmen, pelatihan, pengembangan karier, dan praktik proses promosi tanpa memandang jenis kelamin, usia, latar belakang ras/etnis, agama, maupun status sosial.

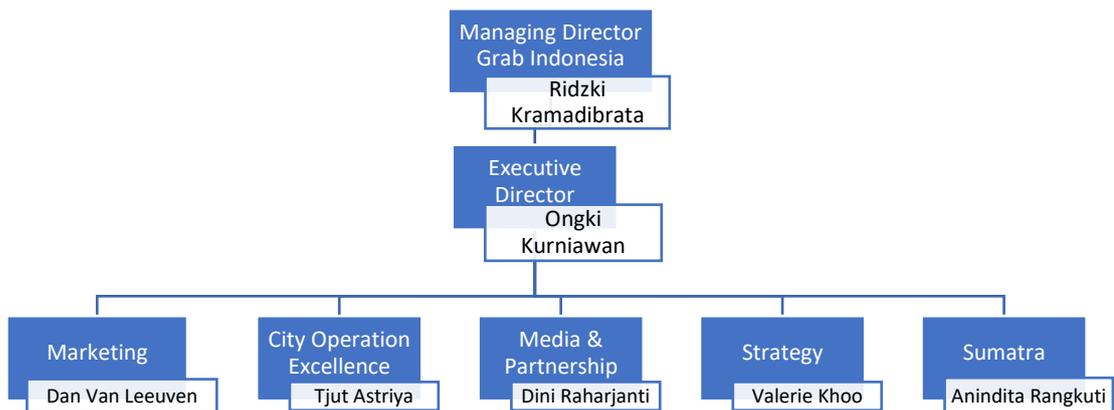
b. Struktur Organisasi

Dalam mengelola Sumber Daya Manusia, Grab membagi tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepada SDM. Struktur Organisasi Grab pusat Singapura dan Grab Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.6 berikut ini:



GAMBAR 1. 6
STRUKTUR ORGANISASI GRAB PUSAT di SINGAPURA

Sumber: <https://www.grab.com/>, 25 September 2019



GAMBAR 1. 7
STRUKTUR ORGANISASI GRAB INDONESIA

Sumber: <https://www.grab.com/>, 25 September 2019

Rincian wewenang dan tugas masing-masing jabatan pada Grab adalah sebagai berikut:

1. *CEO dan Managing Director*

Bertugas sebagai seorang komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola (manajer), dan eksekutor. Peran pengambil keputusan mencakup keputusan tingkat tinggi terkait kebijakan dan strategi. Sebagai pemimpin, *CEO/MD* memberi saran kepada dewan direktur, memotivasi karyawan, dan menggerakkan perubahan dalam organisasi. Sebagai manajer, *CEO/MD* mengawasi operasi organisasi setiap hari, bulan, dan tahun.

2. *President/Executive Director*

Bertugas membuat prosedur ketetapan untuk tiap manajer dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Selain itu seorang direktur juga bertugas untuk mengkoordinir setiap kegiatan dari para manajer serta menerima pertanggung jawabannya secara periodik. Seorang direktur memiliki wewenang untuk mengangkat, mengganti, atau memberhentikan karyawan dan pegawainya. Seorang direktur juga bertugas membuat ketetapan operasional perusahaan dalam jangka pendek.

3. Kepala Divisi atau Departemen

Memiliki tugas dan tanggung jawab menjalankan semua kebijakan, prosedur, dan aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan pusat.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi sekarang ini, kebutuhan informasi sudah menjadi salah satu kebutuhan prioritas masyarakat selain kebutuhan primer. Hal ini didukung dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dan menuntut adanya kecepatan dalam pengelolaannya. Salah satu dampak dari perkembangan ini adalah internet.

Dewasa ini, internet hadir dalam beragam fungsi dalam mendukung kebutuhan informasi. Internet mampu mengubah paradigma masyarakat dalam mencari dan mendapatkan informasi. Informasi yang didapat, tidak hanya bersumber dari surat kabar, audio dan visual tetapi bersumber dari internet. Hal tersebut berdampak pada pertumbuhan penggunaan internet yang sangat pesat. Berikut data pertumbuhan penggunaan internet tahun 2013-2018 di 25 negara:

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

GAMBAR 1.8

DATA PENGGUNA INTERNET DI DUNIA

Sumber: <https://kominfo.go.id>, diakses 25 September 2019

Gambar 1.8 menunjukkan pertumbuhan penggunaan internet pada tahun 2018 mencapai lebih dari 3 milyar pengguna, Indonesia berada di urutan ke-6 dengan total pengguna pada tahun 2018 sebanyak 123 juta. Kemunculan internet dengan segala keunggulannya, membawa perubahan dalam gaya hidup dan kebiasaan manusia. Beragam manfaat dapat diperoleh dari penggunaan internet terlepas dari penggunaan secara positif ataukah negatif.

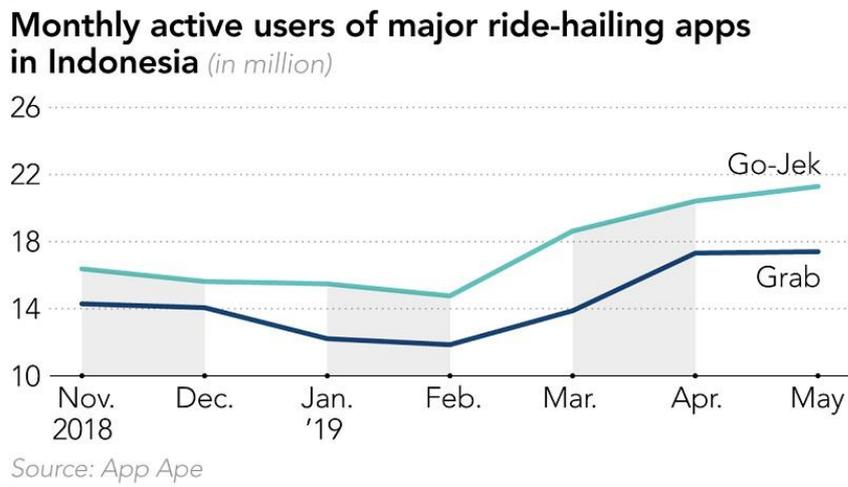
Dengan adanya berbagai kemudahan dalam mengakses internet, memberi peluang kepada para pengusaha untuk memanfaatkan sarana internet dalam menjalankan bisnisnya. Salah satunya adalah munculnya *e-commerce*. Menurut Wardhana (2016), *Electronic Commerce* adalah transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet. Kegiatan *e-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. Contoh *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia antara lain Kaskus, Treveloka, Tiket.com, Bukalapak, Tokopedia, Gojek, Grab.

Dengan semakin banyaknya perusahaan *e-commerce* yang bergerak dalam bidang layanan yang sama, berdampak pada persaingan usaha yang semakin ketat. Contohnya dalam bidang layanan transportasi motor terdapat Grab-Bike dan Gojek, pada layanan *shopping apps* ada Lazada, Tokopedia, Shopee dan Bukalapak, pada layanan *digital payment apps* ada Paytren, Ovo, Gopay, Dana, Link Aja dan pada layanan *ticketing &*

Hotel booking Apps ada Treveloka, Tiket.com, dan Pegipegi.com. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, menuntut perusahaan melakukan berbagai upaya atau strategi dengan tujuan agar pelanggan merasa puas dan menjadi loyal.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* adalah Grab. Grab menyediakan beragam layanan, salah satunya adalah layanan transportasi Grab-Bike. Grab-Bike atau Ojek *online* Grab merupakan layanan transportasi umum berbasis *online* yang memanfaatkan sepeda motor sebagai sarana transportasi. Pada penghujung tahun 2018 Grab-Bike berhasil memperluas layanannya ke 222 kota di Indonesia yang tersebar dari Aceh hingga Papua dan menjadikan Grab-Bike sebagai transportasi *online* dengan jangkauan wilayah layanan terluas. Grab yang merupakan induk dari layanan Grab-Bike pada 26 Maret 2018 berhasil mengakuisisi Uber untuk operasional Asia Tenggara, selain itu Grab berhasil dinobatkan sebagai *Decacorn* (perusahaan dengan valuasi senilai lebih dari *USD* 10 miliar atau sekitar Rp141.4 triliun) pertama di Asia Tenggara yang menempatkan Grab sebagai salah satu *startup elite* dunia sejajar dengan Alibaba, Air BnB, dan *Space-X*. (www.grab.com, diakses 25 september 2019).

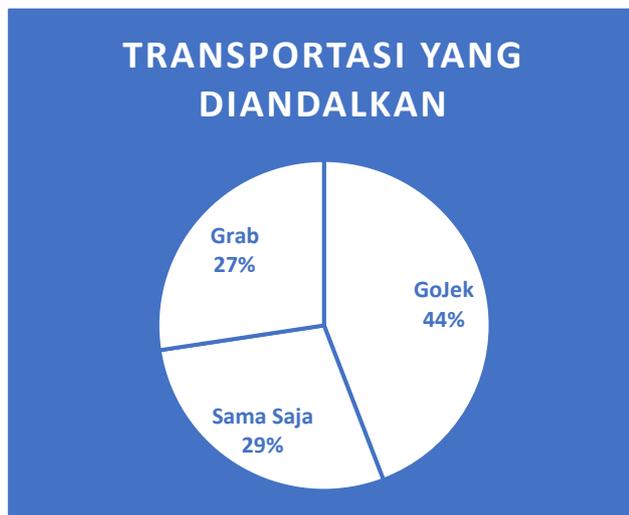
Namun demikian, keberhasilan yang dimiliki Grab dengan Grab-Bike nya tidak dibarengi dengan pertumbuhan pengguna aktif aplikasi. Pada bulan Desember 2018 pengguna aktif aplikasi Grab mencapai ±14 juta dan mengalami penurunan ±2 juta pada bulan Februari 2019 menjadi ±12 juta. Pada bulan April dan Mei *stuck* di angka ±17 juta pengguna, berbeda jauh dengan pesaing utamanya Gojek yang berhasil mencatat pengguna aktif pada bulan Mei 2019 sebanyak 22 juta pengguna aktif. Pertumbuhan pengguna aktif aplikasi ojek *online* di Indonesia tahun 2018-2019 dapat dilihat pada gambar 1.9 berikut ini:



GAMBAR 1.9
PENGGUNA AKTIF APLIKASI GRAB-GOJEK 2018-2019

Sumber: *app Ape*, 2019

Penurunan pengguna aktif Grab-Bike pada tahun 2018-2019 dapat disebabkan oleh rendahnya rasa kepuasan yang diterima oleh pelanggan Grab-Bike. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh *Alvara Research* pada tahun 2019 berikut:



GAMBAR 1.10
PERILAKU MENGGUNAKAN MOBILE APLIKASI TRANSPORTASI

Sumber: <https://alvara-strategic.com>, 2019

Pada gambar 1.10 dapat dilihat berdasarkan hasil survei pada tahun 2019 dengan responden yang tersebar di 6 kota (Jakarta, Bodetabek, Yogyakarta, Bali, Manado, Padang) menunjukkan, 27% responden berpendapat Grab-Bike merupakan transportasi yang dapat diandalkan, sedangkan kompetitor utamanya Gojek mendapat presentase 44% dan 29% responden lainnya berpendapat kedua layanan sama saja. Sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan tersebut merupakan bentuk rendahnya kepuasan pelanggan atas layanan Grab-Bike. Menurut Mowen & Minor dalam Yuniarti (2015:233), kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Menurut Priansa (2017:210), kriteria puas atau tidaknya pelanggan dapat dilihat dari harapan (*expectation*), kinerja (*performance*), perbandingan (*comparasion*), pengalaman (*experience*), dan konfirmasi/diskonfirmasi terhadap produk yang diberikan.

Menurut Michael D. Johnson & Anders Gustafsson (2015), “kepuasan pelanggan akan berdampak kepada reputasi perusahaan. Reputasi ini juga akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Sementara bagi non-pelanggan, reputasi ini akan meningkatkan preferensi untuk membeli yang berdampak pada peningkatan *sales* yang berujung pada peningkatan profit perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan setiap perusahaan guna mendapatkan loyalitas sekaligus menjaring pelanggan baru”.

Ketidakpuasan pelanggan akan layanan transportasi Grab-Bike yang rendah dibanding kompetitor utamanya Gojek, akan berdampak kepada loyalitas yang rendah pula. Menurut Brown dalam Yuniarti (2015:233), kepuasan pelanggan akan memicu pelanggan untuk loyal terhadap produk dan akan mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Kotler & Keller dalam Abdurrahman (2015:428) menambahkan bahwa nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan berbanding lurus dengan nilai yang diterima pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan tersebut terhadap produk/jasa dan sebaliknya. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat memperkuat/memperlemah loyalitas. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai loyalitas pelanggan terhadap layanan Grab-Bike yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

TABEL 1. 1
NET PROMOTER SCORE (NPS) LAYANAN TRANSPORTASI

TOTAL	PALING SERING DIGUNAKAN	
	GOJEK	GRAB
N	826	541
DETRACTORS	8.7	2.6
PASSIVES	63.7	84.7
PROMOTORS	27.6	12.7
NPS	18.8	10.1

Sumber: <https://alvara-strategic.com>, 2019.

Tabel di atas menunjukkan nilai NPS dari masing-masing layanan. Nilai NPS dari layanan Grab-Bike sebesar 10.1 hampir 2x lebih kecil ketimbang kompetitor utamanya GoJek yaitu sebesar 18.8. NPS dapat menunjukkan secara langsung tipe pelanggan yang loyal dan dapat memberikan prediksi tingkah laku pelanggan. *Score* ini menjadi indikator seberapa banyak pelanggan yang mau merekomendasikan produk atau jasa ke orang lain. NPS juga dapat digunakan perusahaan untuk melihat posisi di pasar.

Menurut Oliver dalam Ratih Hurriyati, (2014:432) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan adalah kunci utama perusahaan untuk mencapai keberlangsungan (*sustainability*) siklus hidup (*life cycle*) perusahaan yang panjang dan tidak mengalami siklus *decline* (menurun). Menurut Griffin dalam Tjiptono (2014:31), kriteria loyal atau tidaknya pelanggan terhadap suatu produk/jasa dapat dilihat dari perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*), melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*), merekomendasikan produk ke orang lain (*refers other*), menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

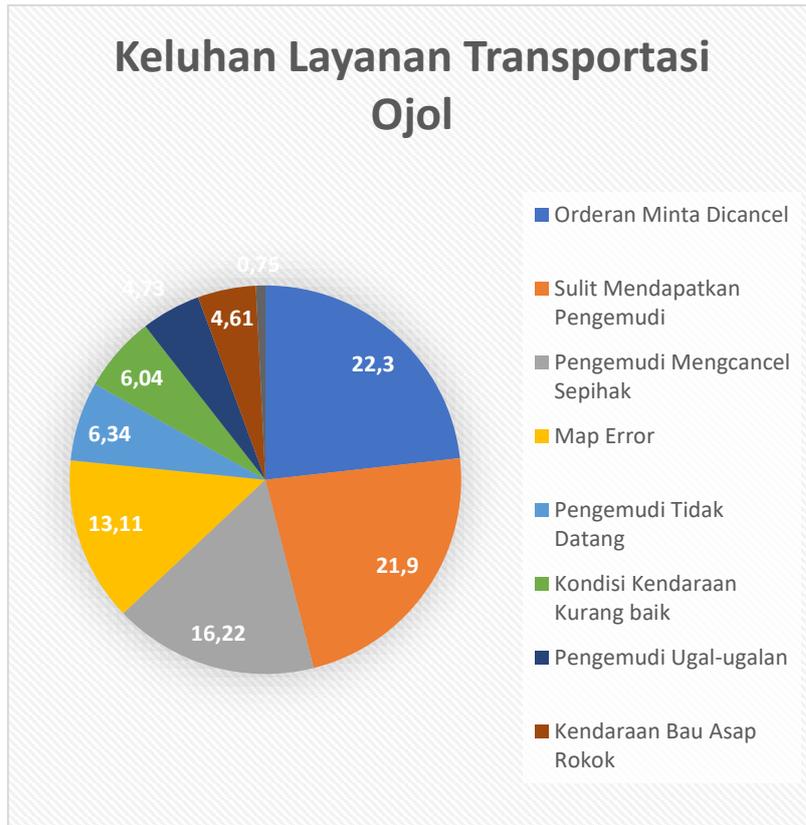
Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, perusahaan melakukan beberapa strategi yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan dan memberikan harga yang kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Takholly Y.R dan Andjarwati A.L yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pelanggan XL

Prabayar di Pamekasan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.

Menurut Zeithaml & Bitner dalam Adam (2015:11) kualitas layanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari layanan yang didapatkan. Kualitas layanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016:153) “*Product and service quality, customer satisfaction, and company profitability are intimately connected. Higher levels of quality result in higher levels of customer satisfaction, which support higher prices and often lower costs*”. Yang berarti produk dan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi pula, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan seringkali biaya yang lebih rendah. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pada pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Adam (2015:11), untuk mengukur baik tidaknya kualitas layanan dapat dilihat dari, bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*), dan jaminan (*assurance*).

Untuk menjaga kualitas layanan yang baik kepada pelanggannya, Grab memberlakukan sistem penilaian *driver* berdasarkan rating bintang. Dengan penilaian sistem rating bintang, *driver* diharapkan menjaga kualitas layanan kepada pelanggan dan dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Selain menjadi tolak ukur dari kualitas layanan yang diberikan, sistem rating bintang mempengaruhi perhitungan insentif atau bonus yang akan *driver* terima.

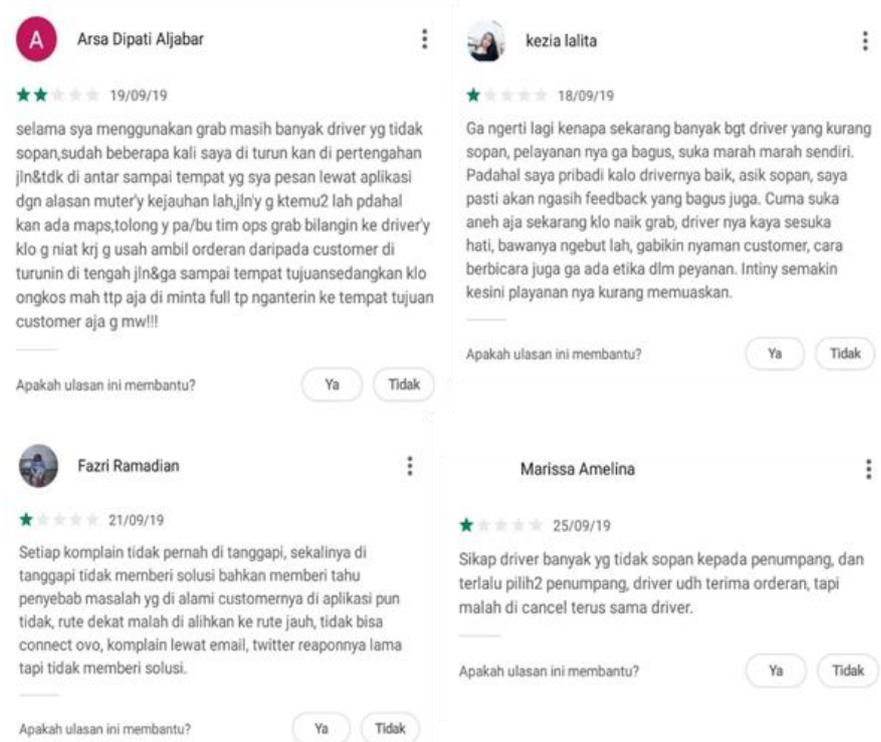
Namun pada kenyataannya, hasil survei YLKI pada tahun 2018 sebanyak 41% responden pernah dikecewakan atas layanan ojek *online* tak terkecuali Grab-Bike. Berikut beragam keluhan layanan ojek *online* yang telah dikelompokkan oleh YLKI menurut hasil survei:



GAMBAR 1.11
KELUHAN LAYANAN TRANSPORTASI OJEK *ONLINE* YLKI

Sumber: <https://detik.com>, 2019

Pada gambar 1.11 menunjukkan bahwa keluhan terbesar konsumen terhadap layanan ojek *online* antara lain *driver* meminta meng-*cancel* orderan dengan alasan tertentu sebanyak 22.3 %, disusul sulitnya mendapatkan *driver* sebanyak 21.9%, dan *driver* meng-*cancel* orderan yang telah diterima secara sepihak, sebanyak 16,22%. Hasil surviei YLKI, selaras dengan ulasan negatif yang diterima oleh Grab-Bike dari pelanggan tentang ketidakpuasan dari layanan yang diberikan selama ini. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.12 berikut ini:



GAMBAR 1.12

ULASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN GRAB-BIKE

Sumber: <https://play.google.com/store/apps/>, 2019

Ulasan negatif tersebut antara lain *driver* meng-*cancel* secara sepihak dan *attitude driver* yang kurang baik terhadap pelanggan dan komplain dari pelanggan yang tidak pernah dapat tanggapan dari pihak Grab.

Selain kualitas layanan, faktor harga juga dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas. Menurut Kotler & Amstrong (2016:324), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga dapat berdampak sangat sensitif pada kepuasan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2014:67) apabila harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Stanton dalam Sari (2016:308), untuk mengukur apakah harga yang ditetapkan efektif atau tidak dapat dilihat dari 4

faktor keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Aplikator ojek *online* di Indonesia (Grab dan Gojek) memberlakukan sistem penetapan harga berdasarkan mekanisme *supply demand* algoritma, yang mematok harga dasar sebesar Rp 1600/km. Namun sistem ini mendapat penolakan dari *driver* ojek *online*, dan pada tanggal 19 September 2018 *driver* dari berbagai daerah menggelar aksi demonstrasi menuntut adanya penyesuaian harga dasar. (www.cnbcindonesia.com/)

Dampak dari adanya penolakan tersebut, pada tanggal 2 September 2019 pemerintah memberlakukan penyesuaian harga, berupa kenaikan harga secara merata kepada seluruh layanan transportasi ojek *online* di Indonesia, tak terkecuali layanan transportasi *Grab-Bike*. Kenaikan tersebut tertuang dalam Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 Tahun 2019. Rincian kenaikan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

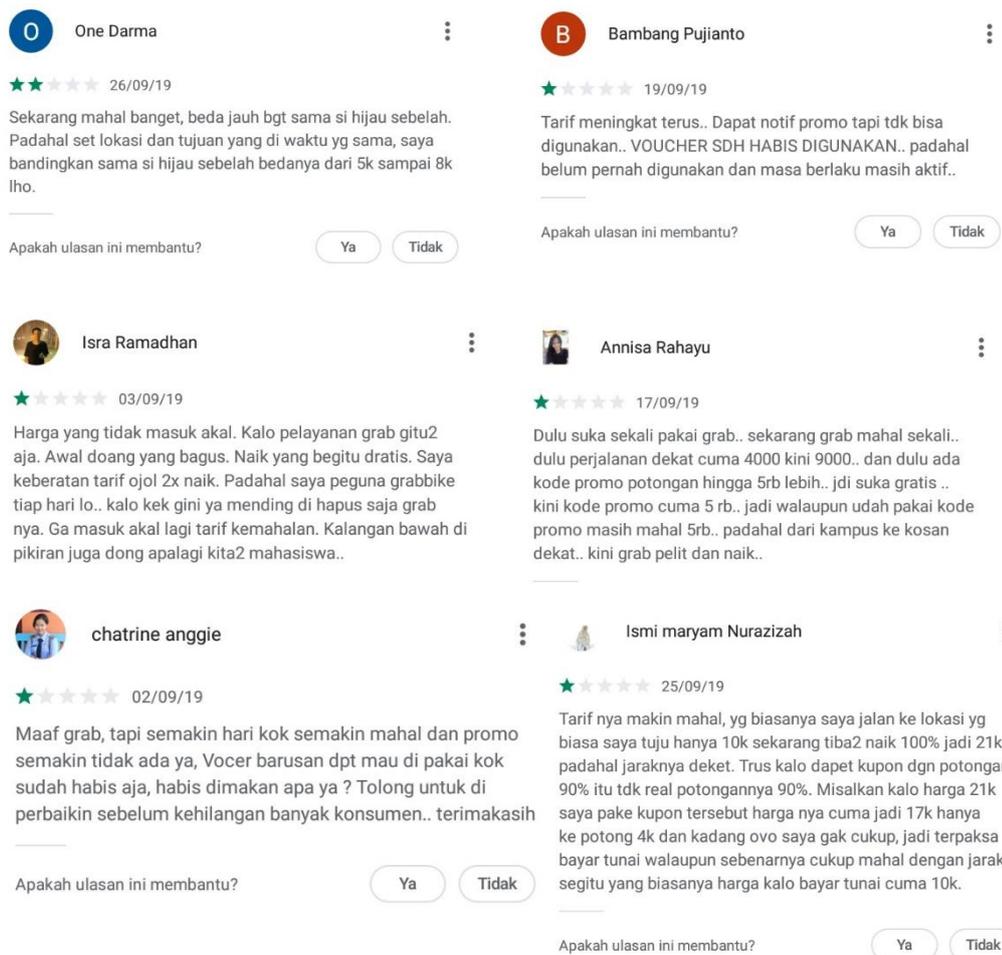
TABEL 1. 2
HARGA BARU OJOL SESUAI KEPUTUSAN MENTERI

Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 Tahun 2019				
No	Zona	harga Batas Bawah	harga Batas Atas	Biaya Jasa Minimal
1	Zona 1 : Sumatera, Jawa (tanpa Jabodetabek) dan Bali	Rp 1850/km	Rp 2300/km	Rp 7000-Rp 10.000
2	Zona 2 : Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi	Rp 2000/km	Rp 2500/km	Rp 8000-Rp 10.000
3	Zona 3 : Kalimantan, Sulawesi, NTT, Maluku, dan Papua	Rp 2100/km	Rp 2600/km	Rp 7000-Rp 10.000

Sumber: <https://detik.com>, 2019.

Tabel di atas menunjukkan penetapan harga baru layanan transportasi ojek *online* sesuai keputusan menteri perhubungan nomor 348 tahun 2019. Pada harga baru tersebut, terbagi dengan 3 zona antara lain zona 1 meliputi wilayah Sumatera, Jawa (tanpa Jabodetabek) dan Bali, zona 2 meliputi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi, dan zona 3 meliputi Kalimantan, Sulawesi, NTT, Maluku, dan Papua.

Namun kenaikan harga tersebut, mendapat sambutan yang kurang baik terutama untuk pelanggan *Grab-Bike*. Sambutan berupa ulasan negatif pelanggan *Grab-Bike* dapat dilihat pada gambar 1.13 berikut ini:



GAMBAR 1.13

ULASAN PELANGGAN TERHADAP KENAIKAN HARGA GRAB-BIKE

Sumber: <https://play.google.com/store/apps/>, 2019

Gambar 1.13 merupakan ulasan negatif yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa terbebani oleh dampak adanya kenaikan harga pada layanan Grab-Bike dan promo atau *discount* dari Grab yang semakin sedikit.

Kualitas layanan yang kurang maksimal pada Grab-Bike dan diberlakukannya penyesuaian harga, memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas. Kondisi tersebut dapat mengancam *sustainability* perusahaan sehingga besar kemungkinan faktor-faktor tersebut yang menyebabkan Grab-Bike kesulitan dalam bersaing dengan kompetitornya

Berdasarkan uraian tersebut di atas permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* di Grab-Bike, dengan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA OJEK ONLINE GRAB-BIKE ”**.

1.3 Perumusan Masalah

Bedasarkan latarbelakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas layanan di Grab-Bike?
2. Bagaimana harga di Grab-Bike?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan Grab-Bike?
4. Bagaimana loyalitas pelanggan Grab-Bike?
5. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Grab-Bike?
6. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas Grab-Bike?
7. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* pada ojek online Grab-Bike?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Kualitas layanan di Grab-Bike
2. Harga di Grab-Grab-Bike
3. Kepuasan pelanggan Grab-Bike
4. Loyalitas Pelanggan Grab-Bike
5. Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Grab-Bike
6. Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Grab-Bike
7. Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* pada ojek online Grab-Bike

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan bahan masukan bagi Grab, khususnya Grab-*Bike* untuk pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *kualitas layanan* dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* pada ojek *online Grab-Bike*.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.