

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi kini telah merambah ke berbagai bidang termasuk transportasi dengan munculnya perusahaan-perusahaan transportasi berbasis aplikasi smartphone dengan menyediakan aplikasi pada smartphone berbasis *Andorid* maupun *IOS*. Di Indonesia saat ini terdapat beberapa pelaku bisnis transportasi online, namun ada dua yang terbesar adalah Gojek dan Grab yang merupakan pelopor dalam bisnis transportasi online. Grab merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang transportasi darat yang dapat memanfaatkan sarana teknologi informasi dalam memasarkan jasa perusahaannya. Sarana teknologi informasi dapat digunakan perusahaan untuk mendukung strategi pengembangan kompetisi dibidang yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam masa covid-19 banyak perusahaan yang melakukan *WFH* untuk bekerja dirumah melalui internet dan banyak perusahaan terbantu dalam rapat penting untuk perkembangan perusahaan pada saat ini tanpa harus bertatap muka atau bertemu langsung (Siagian, 2020).

Pada saat ini perhatian terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen semakin besar khususnya dalam bisnis transportasi umum dan pengantaran barang/jasa yang tidak harus keluar rumah, dimana persaingan yang semakin ketat banyak produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan

dan keinginan konsumen dalam masa pandemi Covid-19. Transaksi yang bisa dapat dilakukan 24 jam tanpa harus keluar rumah dengan kondisi saat ini, menyebabkan banyak perusahaan menempatkan kepuasan dan loyalitas konsumen sebagai tujuan utama. Dalam hal ini diyakini untuk memenangkan persaingan sebagai kunci utama, dengan memberikan nilai dan kepuasan terhadap konsumen melalui harga, kualitas layanan, promosi dan pemanfaatan teknologi. Apabila pelanggan merasa puas terhadap harga, kualitas layanan, promosi dan pemanfaatan teknologi yang diberikan perusahaan, maka diyakini dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dalam minat menggunakan jasa dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk perusahaan. Apabila penurunan jumlah pelanggan terjadi karena beralihnya pelanggan ke perusahaan lain, maka hal itu bisa disebabkan oleh ketidakpuasan dan ketidakpercayaan konsumen/pelanggan terhadap suatu barang/jasa yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Menurut Buttle (2007: 28) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan, dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

Salah satu faktor yang diyakini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk

memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2007: 156). Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (Handoko, 1987: 32). Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan. Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 65) juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Promosi adalah semua aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk pada target pasar (Kotler, 2007). Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon pelanggan (Buchari, 2011). Dalam penelitian Hermawan (2015) promosi bertujuan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan.

Selain ketiga faktor diatas, terdapat satu lagi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yakni, pemanfaatan teknologi. Pemanfaatan teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik (Lucas, 2000). Menurut Thompson (2003), Pemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya dimana pengukurannya berdasarkan pada intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan. Menurut Rasyid (2017), pemanfaatan teknologi informasi merupakan segala bentuk penggunaan teknologi yang diterapkan untuk dapat memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik dimana tingkat kegunaannya dapat diukur berdasarkan kedalaman pemanfaatan, tingkat pemanfaatan dan jumlah aplikasi yang digunakan.

Peneliti sendiri juga sering menggunakan salah satu layanan yang ditawarkan Grab, yakni *Grabfood*. Peneliti merasa cukup puas dengan apa yang diberikan oleh *Grabfood* terkait dengan variabel-variabel yang telah dibahas diatas, dan tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa STIE-SBI Yogyakarta yang pernah menggunakan layanan *Grabfood* dengan judul; “pengaruh harga, kualitas layanan, promosi dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan konsumen *grabfood* pada masa pandemi *covid-19* (studi kasus pada mahasiswa STIE-SBI Yogyakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis akan mengemukakan pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Grabfood* pada mahasiswa STIE-SBI Yogyakarta?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Grabfood* pada mahasiswa STIE-SBI Yogyakarta?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Grabfood* pada mahasiswa STIE-SBI Yogyakarta?
4. Apakah pemanfaatan teknologi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Grabfood* pada mahasiswa STIE-SBI Yogyakarta?
5. Apakah harga, kualitas layanan, promosi dan pemanfaatan teknologi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Grabfood* pada mahasiswa STIE-SBI Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini terbatas pada pengaruh harga, kualitas layanan, promosi dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan konsumen *Grabfood*. Adapun responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE-SBI Yogyakarta. Waktu penelitian yang dilakukan kurang lebih satu bulan, dimulai pada awal bulan Desember sampai akhir bulan Desember 2021.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah, antara lain:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *Grabfood* pada mahasiswa STIE SBI Yogyakarta.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *Grabfood* pada mahasiswa STIE SBI Yogyakarta.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen *Grabfood* pada mahasiswa STIE SBI Yogyakarta.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan konsumen *Grabfood* pada mahasiswa STIE SBI Yogyakarta.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan, promosi dan pemanfaatan teknologi secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Grabfood* pada mahasiswa STIE SBI Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

- 1) Bagi pihak Grab

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang sedang diteliti yaitu Grab mengenai pengaruh harga, kualitas layanan, promosi dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan konsumen, sehingga pihak manajemen dapat mempertimbangkan dan meningkatkan strategi pemasaran lebih baik lagi.

- 2) Bagi penulis

Penelitian ini dapat mengembangkan serta menerapkan ilmu yang diperoleh semasa perkuliahan dan akan memberi manfaat ilmu pengetahuan tentang harga, kualitas layanan, promosi dan pemanfaatan

teknologi terutama berkaitan dengan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

3) Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian lanjutan serta menambah pengetahuan pada akademisi khususnya mahasiswa/i program studi manajemen pemasaran tentang pengaruh harga, kualitas layanan, promosi dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, Rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA DAN TEORI

Bab ini berisikan kajian pustaka, kajian teori, kerangka pikir, perumusan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, profil perusahaan (bila ada), data penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel, rancangan analisis data.

BAB IV: DATA DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisikan data induk penelitian, analisis deskriptif, analisis data (analisis pengujian hipotesis), pembahasan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang simpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 210-223.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online “om-jek” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2).
- Arif, C. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Ojek Online Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU).
- Erica, D., & Al Rasyid, H. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi online di Jakarta. *Jurnal Perspektif*, 16(2), 168-176.
- Febrilia, I. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online grab. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 204-225.
- Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan go-jek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa universitas negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 794-803.
- Iftibar, R., & Lestraningsih, M. (2020). Pengaruh promosi, harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan gojek pada mahasiswa stiesia surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(5).
- Indra, N., & Siagian, A. O. (2021). Analisis kualitas pelayanan kepuasan dan pemanfaatan teknologi terhadap pelanggan go-jek pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Akrab Juara*, 6(1), 194-212.
- Lusiah, D. N., & Akbar, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213-226.

- Marati, N. C. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).
- Muhasri Jr, A. (2020). Pengaruh ulasan pelanggan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di shopee (studi kasus pada mahasiswi universitas pertamina).
- Musdalifah, M., & Noor, M. F. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online (go-jek). *Sebatik*, 23(2), 498-504.
- Saipurrohman, S. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek dan grab dalam perspektif ekonomi islam (studi pada mahasiswa FEBI jurusan manajemen bisnis syariah uin raden intaan Lampung) (Doctoral dissertation, UIN raden intan Lampung).
- Sianipar, G. J. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online (studi pada pelanggan grabbike di kota Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 183-196.
- Sintya, L. I., Lopian, S. J., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-jek online pada mahasiswa FEB Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Soromi, R. K., Pelleng, F. A., & Kalangi, J. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online grabbike pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik universitas sam ratulangi. *Jurnal administrasi bisnis (jab)*, 9(1), 19-27.
- Suneni, s. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online grab (studi pada mahasiswa feuniversitas negeri jakarta).
- Waluyo, M. R. (2018). Analisis model hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan transportasi online. *Tekmapro: Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(2), 41-48.
- Fitriastuti, L. I. (2004). *Analisis kemampuan prediksi laba, komponen laba, dan arus kas untuk memprediksi arus kas masa depan:: Studi pada perusahaan manufaktur di BEJ* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Hidayati, E. R., & Albertus, R. H. (2023). Effect Of Current Ratio, Debt To Equity Ratio And Total Asset Turnover On Stock Prices In The Sector Industries Registered On Bei 2020-2021 Period. *SMBJ: Strategic Management Business Journal*, 3(02), 234-243.

Susliyanti, E. D., & Binawati, E. (2020). Pengaruh Akuntabilitas Keuangan Dan Akuntabilitas Kinerja Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Masyarakat Atas Penggunaan Dana Desa. *Efektif Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1.

Astuti, Y. T., & Binawati, E. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Komisaris Independen, Umur Perusahaan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Islamic Social Reporting Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Indeks (JII) Periode Tahun 2013-2017. *Jurnal Optimal*, 17(1), 149-157.

Wang, K. T., Kartika, F., Wang, W. W., & Luo, G. (2021). Corporate social responsibility, investor protection, and the cost of equity: Evidence from East Asia. *Emerging Markets Review*, 47, 100801