

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Pelaku bisnis dituntut harus selalu memenuhi perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Jenis kebutuhan penduduk yang terus naik berdampak juga terhadap tingkat kebutuhan masyarakat seperti transportasi. Transportasi merupakan usaha dan kegiatan mengangkut atau membawa barang atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya (Kamaludin 2003 : 13). Perusahaan jasa transportasi menyediakan pelayanan untuk membantu individu melakukan rutinitas dalam meningkatkan efisiensi dan mobilitas yang padat. Jasa transportasi adalah jasa yang memberikan layanan

kendaraan bagi masyarakat, agar dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi.

Kemajuan pada bidang teknologi yaitu Smartphone menjadi peluang bagi pengusaha-pengusaha kreatif saat ini, dengan banyaknya pengguna Smartphone di Indonesia serta kemajuan Teknologi Informasi yang semakin berkembang sehingga muncul transportasi umum yang berkembang menggunakan aplikasi dan dapat diakses menggunakan Smartphone. Salah satunya adalah layanan aplikasi Grab yang menawarkan jasa antar dengan pemesanan secara online. Harga dan kualitas pelayanan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mempunyai peran penting untuk mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi Grab. Ada dua faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pengguna yaitu harga dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan finansial untuk mendapatkan produk tersebut, dikarenakan persepsi harga setiap orang berbeda-beda maka dari itu pemasar harus dapat menentukan sesuai harga dengan produk, memberikan saran yang sesuai dan memiliki solusi yang tepat bagi para calon konsumennya.

Selanjutnya ada kualitas pelayanan, penting untuk diperhatikan pelayanan yang cepat dan baik atau bahkan melebihi pelayanan yang mereka harapkan konsumen cenderung untuk menjadi puas dan ada

kemungkinan mereka akan menggunakan jasa yang sama di waktu yang akan datang, ini menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Namun sebaliknya, jika pelayanan kurang baik atau tidak memuaskan, apalagi jauh dari apa yang diharapkan akan timbul rasa kecewa, maka mereka merasa enggan untuk kembali lagi. Selain itu, nama usaha menjadi buruk dan akan berisiko lagi apabila mereka bercerita ke orang lain tentang kejelekan dari perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Adisaputro (2010:187) menyatakan bahwa, konsumen membentuk harapan terhadap pelayanan dari suatu jasa berdasarkan pengalaman waktu yang lalu dari pengaruh kekuatan getok-tular (word of mouth), dan dari informasi iklan yang diperoleh. Pada dasarnya konsumen mencoba untuk membandingkan antara “pelayanan yang dipersiapkan” atau “the perceived service” (pelayanan yang diperoleh juga disebut the out come) dengan pelayanan yang diharapkan (the expected service)”.

Kepuasan pelanggan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan dari banyak aspek. Zeithami dan Bitner (2009:111) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil

yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan. Persepsi negatif jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka pelanggan merasa tidak puas seperti lambatnya pelayanan dan terjadinya kesalahan dari karyawan yang merugikan pelanggan. Sedangkan persepsi positif jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya pelanggan merasa puas, dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas seperti cepatnya proses dan adanya empati karyawan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya, orang yang membawa kita kepada keinginannya dan orang yang teramat penting yang harus dipuaskan (Gaspersz,2002). Seperti halnya menurut Tjiptono (2004:101), salah satu atribut pembentuk kepuasan adanya minat berkunjung kembali yaitu merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang produk terkait.

Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu experience didalam mengkonsumsi produk atau jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Perusahaan menerapkan berbagai strategi untuk menambah pelanggan yang baru dan mempertahankan

pelanggan yang lama. Salah satu cara agar bisa lebih unggul dalam persaingan dengan perusahaan yang lain dengan menetapkan harga sesuai target dan memberikan pelayanan yang baik agar segala kebutuhan pelanggan agar terpenuhi. Pelanggan adalah suatu aset perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan kepada pelanggan perusahaan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap setia menggunakan jasa yang telah digunakan selama ini.

Pemahaman tentang harga dan kualitas pelayanan sangat penting karena dapat dijadikan modal bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya termasuk salah satunya adalah mencapai kepuasan mereka (konsumen). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, untuk melihat secara lebih spesifik lagi dengan melakukan penelitian “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI GRAB DI KABUPATEN BLITAR”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna pada jasa aplikasi Grab di Kab. Blitar ?
2. Apakah pengaruh harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi secara simultan terhadap kepuasan pengguna pada jasa aplikasi Grab di Kab.Blitar ?
3. Apakah pengaruh harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi secara persial terhadap kepuasan pengguna pada jasa aplikasi Grab di Kab.Blitar ?
4. Manakah diantara pengaruh harga dan kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Grab di kab Kab.Blitar ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna pada jasa aplikasi Grab di Kab. Blitar
2. Untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi secara simultan terhadap kepuasan pengguna pada jasa aplikasi Grab di Kab.Blitar
3. Untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi secara persial terhadap kepuasan pengguna pada jasa aplikasi Grab di Kab.Blitar
4. Untuk mengetahui Manakah diantara pengaruh harga dan kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa aplikasi Grab di kab Kab.Blitar ?

D. Kegunaan

1. Bagi pemilik jasa transportasi online sebagai informasi tentang faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi terhadap layanan yang diberikan
2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang sebagai bahan referensi pengembangan selanjutnya dan sebagai bacaan untuk Dosen dan Mahasiswa lain.
3. Bagi peneliti untuk menambah pengetahuan khususnya untuk bidang pemasaran dan juga sebagai media latihan untuk melakukan penelitian.
4. Bagi masyarakat dapat memberikan informasi baru mengenai persepsi harga kualitas pelayanan terhadap penggunaan jasa aplikasi Grab.