

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Bisnis transportasi *online* berbasis aplikasi merupakan inovasi layanan yang memanfaatkan teknologi terkini. Inovasi ini dengan cepat dapat merebut hati banyak konsumen, khususnya konsumen yang rutin memanfaatkan jasa transportasi *online*. Tak heran, jika model bisnis seperti ini akan selalu mengalami perkembangan di tengah pro dan kontra.

Patut diakui meskipun masih dihiasi dengan berbagai polemik, bisnis seperti ini menyuguhkan banyak manfaat bagi semua pihak, mulai dari pengguna, *driver* hingga pebisnis itu sendiri. Bagi para pengguna, adanya transportasi *online* menawarkan layanan jasa transportasi yang lebih mudah, murah, aman dan nyaman.

Manfaat lain yang di rasakan oleh para *driver* pasca populernya transportasi *online* berdiri, lebih banyak supir yang menjadikan pekerjaan menjadi supir transportasi *online* sebagai sumber pendapatan utama. Berdasarkan hasil pengamatan dan diskusi dengan para supir Grab Mobil dan Uber yang dilakukan oleh Wan ([https://www.kompasiana.com/ronaldwan/polemik-transportasi-online-pada-akhirnya-konsumen-yang-akan-emilih\\_58cf32ec6ea8345b058b4568](https://www.kompasiana.com/ronaldwan/polemik-transportasi-online-pada-akhirnya-konsumen-yang-akan-emilih_58cf32ec6ea8345b058b4568)), sebanyak 90% supir sudah berhenti bekerja dan fokus ke transportasi daring (*online*). Banyak diantara mereka yang mantan supir taksi, pekerja, mantan

supir kantor, pensiunan dan lain sebagainya akhirnya memutuskan keluar dari pekerjaannya karena penghasilan yang didapat dari transportasi daring lebih menjanjikan.

Kehadiran transportasi *online* juga dirasakan manfaatnya oleh para konsumen dari sisi lebih murah biaya dibandingkan dengan transportasi konvensional. Oleh karena itu, kita sering menjumpai baik di Jakarta maupun di Kota-Kota Besar di Indonesia, begitu banyak masyarakat yang memanfaatkan adanya transportasi *online*. Mulai dari para pekerja, ibu rumah tangga, Mahasiswa bahkan anak sekolahpun ikut memanfaatkannya.

Menurut hasil Riset Pusat Kajian Komunikasi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (Puskakom UI) (2017), sebanyak 95 persen konsumen merasa aman ketika menggunakan transportasi umum berbasis aplikasi *online* atau transportasi *online*. Kemudian 70 persen responden merasa pengetahuan teknologinya meningkat setelah menggunakan aplikasi. Aplikasi *on demand* sudah mendapat kepercayaan dari konsumen dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kebutuhan sehari-hari.

Salah satu perusahaan di Indonesia berbasis transportasi *online* yaitu Grab. Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga Negara Malaysia. Mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Merekapun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang

kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam *Konteks Harvard Business School's 2011 Business Plan*.

*GrabBike* atau layanan Grab berbasis ojek *online* pertama kali dirilis di Vietnam di akhir 2014. Sekarang, *GrabBike* sudah merambah ke Jakarta dan Bangkok. Di Jakarta, *GrabBike* bertarung sengit dengan Go-Jek. Mereka berlomba menarik pengendara ojek, penumpang sampai perang tarif.

*GrabBike*, layanan jasa ojek berdasarkan pesanan berbasis aplikasi, mengklaim, sejak berdirinya hingga kini berhasil mencatat lebih dari 8.000 pesanan yang terus bertambah dari *customer* dalam waktu satu minggu setelah versi beta aplikasinya diluncurkan. Data ini menunjukkan bahwa warga Jakarta sangat membutuhkan layanan ojek yang aman, dapat diandalkan dan nyaman.

Dengan *GrabBike*, setiap orang dapat mendapatkan jasa ojek aman yang dilengkapi fitur keamanan seperti rute perjalanan yang dapat dilacak secara langsung serta perlindungan asuransi, dan dapat dilakukan dengan mudah melalui ponsel.

*GrabBike* yang dikelola oleh *GrabTaxi*, *GrabBike* berfokus pada tiga pilar. yakni keamanan, kepastian, dan kecepatan. Seiring dengan meningkatnya permintaan menggunakan *GrabBike*, semakin banyak pengemudi ojek yang ingin bergabung dengan layanan ini. *GrabBike* beroperasi menggunakan *platform* yang sama dengan *GrabTaxi*, sehingga mampu memenuhi seluruh kebutuhan transportasi dalam satu aplikasi. Aplikasi ini memungkinkan penumpangnya untuk tidak perlu lagi repot

mencari layanan ojek dari pinggir jalan ataupun tawar-menawar tarif dengan mempersingkat pemesanan melalui aplikasi di *smartphone*. Penumpang dapat mengetahui tarifnya dan kemudian menerima informasi mendetail tentang pengemudi yang akan menjemputnya, saat pemesanan telah dikonfirmasi. Seluruh perjalanan juga dapat dilacak secara langsung sehingga orang-orang terdekat dapat memantau berkat fitur *Share My Ride*.

Grab mengekor sukses UBER, tapi fokus pasar mereka masih sebatas di Asia Tenggara. Cukup berbekali *smartphone*, orang bisa memesan taksi dengan mudah, sekaligus melacak dimana lokasinya. Grab beroperasi di Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia dan Filipina. Anthony, Pendiri perusahaan Grab kemudian menyusun rencana bisnis yang mirip dengan UBER pada 2012. Grab telah mendalang pendanaan sebesar U\$\$ 700 juta sejak pertama kali dibangun. Perusahaan ini telah menerima investasi dari *SoftBank* dari Jepang, *China Investment Corp*, *Temasek Holdings* dari Singapura, dan Didi Kuaidi dari China yang memberi layanan serupa dengan Grab.

Sampai dengan saat ini Grab sudah menciptakan fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen, diantaranya *GrabTaxi* (layanan yang membantu penumpang menemukan pengemudi taksi terdekat pada aplikasi Grab), *GrabCar* (layanan yang menyediakan solusi bertransportasi baru yang akan memberikan perasaan nyaman, aman juga gaya dalam perjalanan dengan tarif pasti, tanpa biaya pemesanan), *GrabShare* (layanan penjemputan bersama yang memungkinkan penumpang berbagi perjalanan

dan tarif selagi pengemudi mendapatkan penghasilan lebih dengan mengambil lebih banyak penumpang dengan tujuan satu arah), *GrabBike* (layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar ke berbagai tempat, lebih mudah dan lebih cepat tanpa perlu menunggu waktu lama), *GrabExpress* (layanan kurir ekspres berbagi aplikasi yang menjanjikan kecepatan, kepastian dan keamanan), *GrabFood* (layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia) serta *GrabHitch* (layanan tebengan yang mempertemukan pengemudi dan penumpang yang memiliki rute perjalanan searah).

Kemajuan teknologi telah mengubah gaya hidup masyarakat dunia secara signifikan, salah satunya hal transportasi. Dewasa ini, dalam hal pemilihan moda transportasi yang diinginkan dapat dengan mudah dipanggil hanya dengan beberapa sentuhan pada layar ponsel. Pesatnya permintaan terhadap layanan transportasi *online* telah melahirkan raksasa-raksasa baru di segmen tersebut. Menurut Kevin (2018) yang dikutip dalam CNBC Indonesia ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)), Grab merupakan perusahaan sebagai penguasa layanan transportasi *online* di Negara Asia Tenggara. Perusahaan besutan Anthony Tan diketahui menguasai 95% pangsa pasar transportasi *online* yang berbasis taksi di Asia Tenggara, serta 71% pangsa pasar transportasi *online* yang berbasis kendaraan pribadi (mobil dan motor).

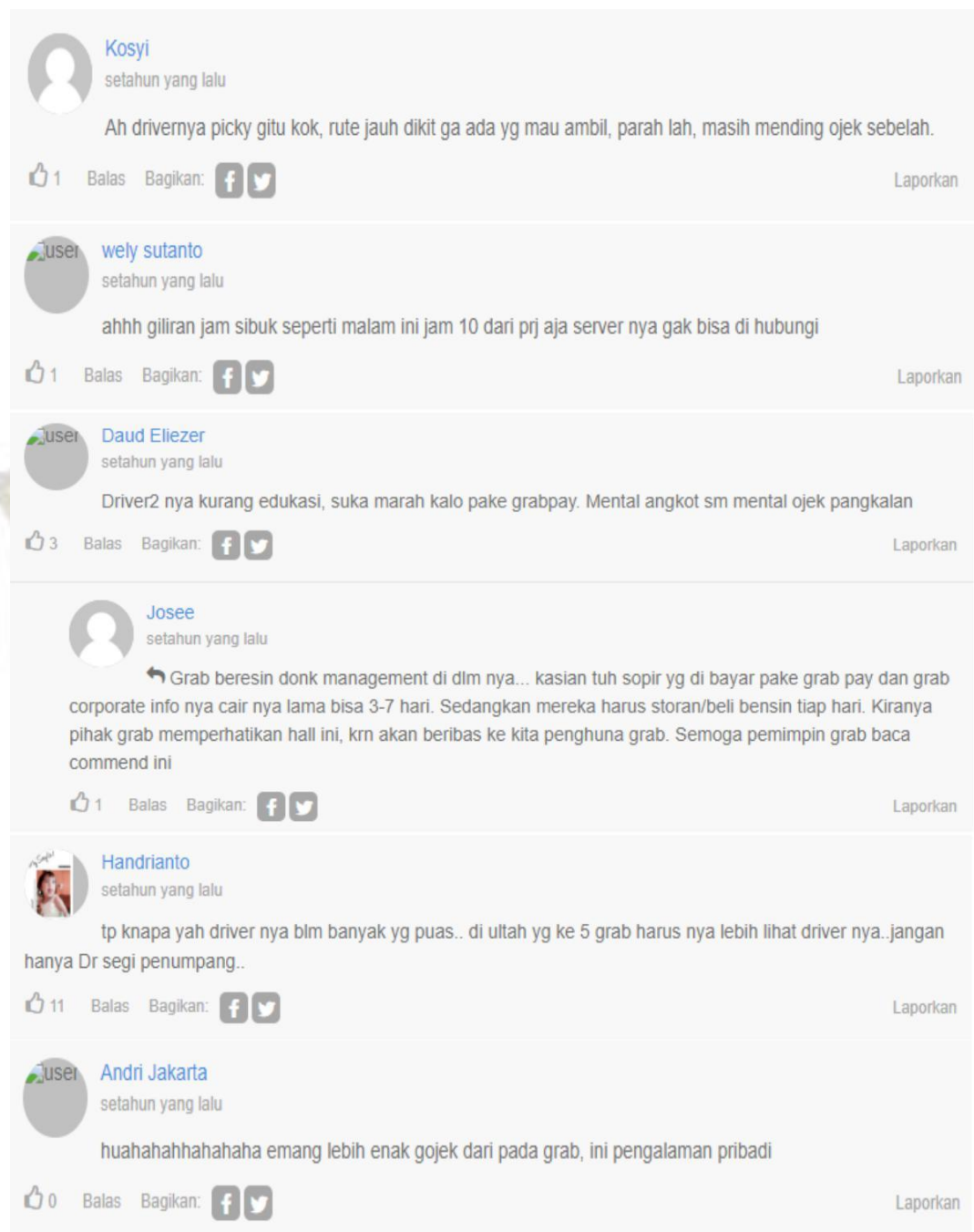
Sesuai dengan *tagline* Grab “Dekat Dengan Grab”, Grab berupaya untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan. Demi memenuhi kebutuhan

konsumen, Grab menciptakan inovasi pada fitur yang dapat dinikmati konsumen. Selain itu, Grab melakukan penambahan mitra pengemudi, supaya kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan lebih cepat, menikmati waktu tunggu yang lebih pendek, serta menikmati layanan kendaraan yang lebih nyaman dengan harga terjangkau melalui satu *platform*. Selain untuk memenuhi kebutuhan konsumen, inovasi yang dilakukan juga untuk menciptakan kepuasan konsumen guna terjadinya keberalihan konsumen kepada produk pesaing.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *riil*/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Di era teknologi yang serba canggih ini, segalanya dapat dengan mudah untuk diakses. Termasuk pengalaman baik atau buruk konsumen dapat dengan mudah untuk diceritakan melalui media sosial atau suara konsumen *online* tanpa memandang status perusahaan. Yang paling berbahaya bahwa konsumen lebih suka menceritakan pengalaman buruknya dibanding menceritakan pengalaman baiknya. Pengalaman yang diceritakan di media sosial tersebut mudah untuk diketahui oleh mayoritas konsumen lainnya dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi. Perusahaan perlu waspada jika ditemukan lebih banyak pengalaman buruk konsumen muncul di *platform* media sosial.

Berikut berbagai komentar konsumen yang di posting di suara konsumen *online* pasca penggunaan layanan ojek *online* Grab.



Gambar 1.1 Komentar Konsumen Kepada Grab

Sumber: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3534007/lima-fakta-unik-pengguna-grab-di-indonesia>

### Penumpang Grabbike Diprotes dan Dilecehkan karena Pakai Kode Promo



Isi chat obrolan penumpang perempuan dengan orang diduga *driver* Grabbike sebelumnya telah menyebar di media sosial. Penumpang perempuan tersebut belakangan sampai dihina, disebut tidak mampu karena pakai kode promo, dan mendapat pelecehan secara seksual melalui kata-kata kasar.

Dalam salah satu petikan obrolan, orang diduga *driver* itu menyatakan dirinya sebagai anggota Grabbike yang sering mangkal di kawasan Pondok Cina, Depok, Jawa Barat. Pihak Grab masih menelusuri lebih lanjut dengan menanyakan kepada mitra pengemudi di pangkalan Grabbike Pondok Cina.

Berikut penggalan isi *chat* kepada penumpang perempuan yang dimaksud:

*"Maaf ganggu sya cuma mau mengingatkan pake prasaan anda sllu memakai jasa promo grab tnpa memikirkan drivernya anda tau ga tnpa promopun hrge argo grab itu ga sesuai kslamatn dan nyawa anda dan anda maunya sllu enk duduk manis ngorder grab lalu dijmput. pake otaklah bensin kami bkn pke air aqua ank istri kmi juga prlu mkn.."*

Gambar 1.2 Artikel Penyimpangan Perlakuan *Driver* Grab Kepada Konsumen

Sumber : <https://megapolitan.kompas.com/read/2017/05/17/11174091/penumpang.grabbike.diprotes.dan.dilecehkan.karena.pakai.kode.promo>

## Driver marah-marah ke konsumen dan mengusirnya, Grab 'pecat' mitra

Kamis, 22 Juni 2017 14:14

Reporter : Fauzan Jamaludin

**Merdeka.com** - Belum lama ini masyarakat dikejutkan dengan viralnya video penumpang GrabCar diturunkan oleh pengemudinya. Tak hanya itu, sempat terjadi adu argumen sebelum driver GrabCar mengusir penumpang. Terkait ini, pihak Grab pun ikut bersuara saat dimintai konfirmasi.

Gambar 1.3 Artikel Penyimpangan Perlakuan *Driver* Grab Kepada Konsumen

Sumber: [https://www.merdeka.com/teknologi/driver-marah-marah-ke-](https://www.merdeka.com/teknologi/driver-marah-marah-ke-konsumen-dan-mengusirnya-grab-pecat-mitra.html)

[konsumen-dan-mengusirnya-grab-pecat-mitra.html](https://www.merdeka.com/teknologi/driver-marah-marah-ke-konsumen-dan-mengusirnya-grab-pecat-mitra.html)

Universitas Darma Persada yang berada di wilayah Jakarta Timur memiliki banyak Mahasiswa yang juga memanfaatkan adanya ojek *online* Grab. Oleh karena itu banyak *driver* ojek *online* Grab maupun Go-jek memangkai di halte Universitas Darma Persada untuk menunggu orderan penumpang Mahasiswa.

Berbicara mengenai kepuasan konsumen, penulis ingin mengetahui bagaimana kepuasan konsumen yaitu Mahasiswa Universitas Darma Persada khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam menggunakan layanan jasa ojek *online* Grab. Penulis melakukan pra riset dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 20 responden. Setelah hasil pra riset diketahui, Kepuasan Konsumen memiliki tingkat interval lebih rendah dengan rata-rata 2.86 dibanding dengan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) perusahaan yang memiliki interval lebih tinggi dengan rata-rata 4.01.

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Rata-Rata *Brand Equity* Terhadap Kepuasan Konsumen**  
**Pengguna Layanan Jasa Ojek *Online* Grab pada Mahasiswa Universitas**  
**Darma Persada Fakultas Ekonomi**

No	<i>Brand Equity</i>		Kepuasan Konsumen	
	Total	Rata-Rata	Total	Rata-Rata
1	56	4.67	35	2.33
2	43	3.58	41	2.73
3	41	3.42	38	2.53
4	54	4.50	53	3.53
5	46	3.83	41	2.73
6	37	3.08	37	2.47
7	48	4.00	45	3.00
8	54	4.50	38	2.53
9	46	3.83	51	3.40
10	42	3.50	36	2.40
11	55	4.58	37	2.47
12	49	4.08	50	3.33
13	45	3.75	42	2.80
14	54	4.50	49	3.27
15	52	4.33	50	3.33
16	47	3.92	42	2.80
17	42	3.50	38	2.53
18	56	4.67	47	3.13
19	40	3.33	50	3.33
20	55	4.58	38	2.53
<b>Total</b>	962	80.17	858	57.20
<b>Rata-Rata</b>	48.1	<b>4.01</b>	42.9	<b>2.86</b>

Sumber: Hasil Olah Data Pra Survei (2018).

Rendahnya kepuasan konsumen dipicu oleh tingkat pelayanan yang belum memenuhi harapan konsumen, sehingga memungkinkan beralihnya konsumen kepada merek *provider* lain. Perilaku maupun penampilan karyawan perusahaan juga menjadi penilaian bagi konsumen. Karyawan perusahaan yang

memperhatikan penampilan serta perilaku keramahan atau sopan santun yang tinggi menjadi nilai plus bagi karyawan perusahaan tersebut. Selain itu, fasilitas yang diberikan oleh Grab kepada konsumen tidak lengkap seperti yang diberikan oleh Go-Jek, seperti masker dan penutup kepala.

Mengacu pada permasalahan dan penjelasan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan *brand equity* (ekuitas merek) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa ojek *Online Grab*. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Jasa Ojek *Online Grab*”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana **Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Jasa Ojek *Online Grab*?**

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa ojek *online Grab*.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan kegunaan penelitian tersebut, manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, diantaranya:

##### 1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengaplikasikan seluruh ilmu yang didapat selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi serta semakin menambah ilmu dalam bidang pemasaran maupun pengalaman yang berguna untuk dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Serta diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan bagi para pembaca.

##### 2. Aspek Praktis

Dengan diketahui pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan konsumen maka hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas layanan kepada masyarakat serta pengembangan kualitas mutu.

