

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern seperti sekarang ini, terutama di kota-kota besar, sangat bergantung pada transportasi. Transportasi yang baik dapat menunjukkan keteraturan kota yang baik, karena transportasi adalah alat bantu yang berupa kendaraan seperti mobil untuk mencapai tempat yang dituju. Hal ini serupa dengan pernyataan Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Umum pasal 1 ayat 3 yaitu “angkutan adalah perpindahan orang dan atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan di ruang lalu lintas jalan.” Bekasi merupakan salah satu kota penunjang ibu kota Jakarta, selain jaraknya yang dekat dengan ibu kota, Bekasi juga menjadi pusat kota industri berbagai macam perusahaan.

Di Kota Bekasi khususnya mempunyai alat transportasi yang bermacam-macam untuk menunjang kepadatan aktivitas penduduk Kota Bekasi, mulai dari kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Kebutuhan akan sarana transportasi berbanding lurus dengan jumlah pertumbuhan penduduk, maka semakin tinggi tingkat pertumbuhan penduduk maka akan semakin besar pula kebutuhan akan alat transportasi.

Menurut Margareth, Franklin, dan Warouw (2015:90) Kemacetan mengurangi arus lalu lintas pada jalan yang ada dan sangat mempengaruhi penumpang, baik yang menggunakan angkutan umum maupun kendaraan pribadi, berdampak pada ketidaknyamanan dan menambah waktu tempuh penumpang. Alat transportasi yang dibutuhkan bukan hanya sekedar untuk alat perpindahan atau mobilitas saja, namun untuk efisiensi waktu dan meminimalisir kemacetan yang terjadi, seperti ojek yang ukurannya relatif lebih kecil, angkutan jenis ini dapat dengan mudah menyalip diantaranya kepadatan kendaraan roda empat sehingga lebih cepat sampai.

Ojek pun dinilai lebih nyaman karena ojek mampu menjangkau jalan- jalan yang tidak dapat dijangkau oleh angkutan umum. Seiring adanya perkembangan inovasi teknologi dan bisnis, untuk menjawab keluhan masyarakat akan sarana transportasi umum, sebuah kemajuan baru dalam hal transportasi umum baru-baru ini muncul, yakni ojek *online* yang dapat dipesan melalui *smartphone* pelanggan. Ojek *online* ini sangat berbeda sistem dengan biasa yang sudah ada dari dahulu.

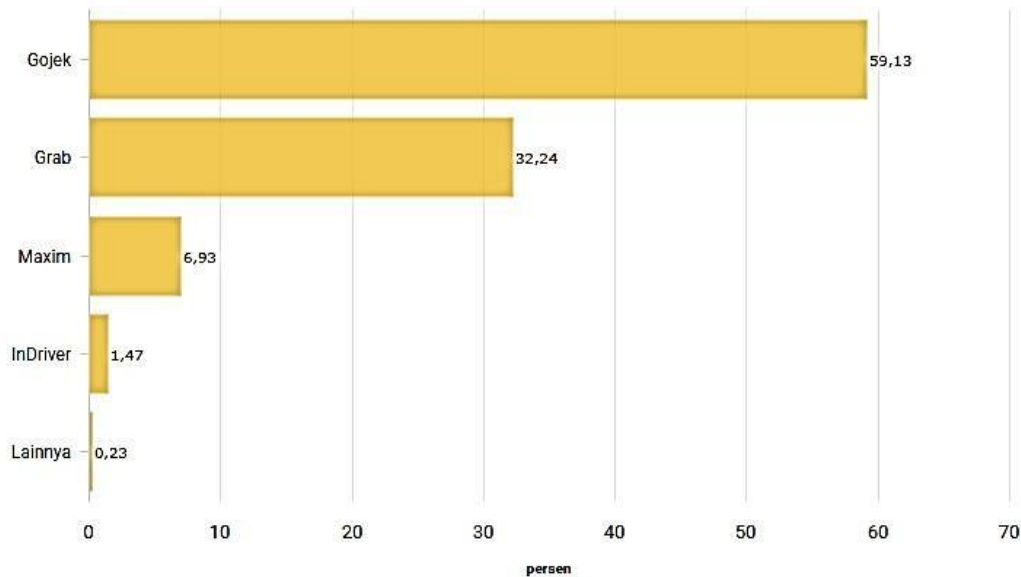
Berdasarkan aplikasi grab yang sudah disediakan oleh perusahaan kita sudah dapat memesan atau memilih menu yang tersedia, didalam Aplikasi Grab banyak sekali layanan yang sangat membantu masyarakat seperti Grab bike, Grab food, pengiriman paket dan layanan jastip yang dengan mudah diakses aoleh masyarakat. Salah satu ojek *online* yang paling diminati adalah Grab yang berada di bawah naungan PT Grab Technology Indonesia. Daily Socialid menyebutkan bahwa Grab Indonesia merupakan penyedia layanan transportasi yang didirikan pada tahun 2014 dan berpusat di Jakarta. Grab adalah pionir dalam menyediakan layanan ojek profesional. Dengan tujuan menawarkan kecepatan, keamanan, dan kenyamanan kepada pelanggannya, Grab telah menjadi startup yang menjanjikan di Jabodetabek.

Angkutan bergerak ini merupakan salah satu bentuk pelayanan, maka pelayanan yang optimal harus kita perhatikan sebagai pelayanan yang tidak berwujud, karena kunci loyalitas pelanggan terletak pada pembangkitan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya bermuara pada loyalitas pelanggan. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah ukuran atau indikator seberapa puas pelanggan atau pengguna produk atau jasa suatu perusahaan terhadap produk atau jasa yang mereka terima. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan harapan dan persepsi (dirasakan / diterima) dari pengalaman, sedangkan loyalitas menurut Kotler dan Keller (2016:138) loyalitas pelanggan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali atau memilih kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan pelanggan beralih.

Banyaknya jenis ojek online menuntut Grab untuk terus meningkatkan kualitasnya agar tidak mudah tersalip oleh saingan beratnya yaitu Gojek. Grab ini pun

dikenal cukup berkualitas oleh para konsumen, hal ini dapat dilihat pada posisi dua di DataIndonesia.id, Berikut daftar Tabel ojek *online* menurut DataIndonesia.id tahun 2022.

Gambar 1. 1 Tansportasi Online Yang Banyak Di Gunakan Tahun 2019-2022



Sumber: databoks

Berdasarkan data diatas pada tahun 2019-2022 dapat dilihat Grab menempati posisi ke 2 sebesar 32,24% Grab masih kalah dengan pesaingnya yaitu Gojek yang terlihat pada gambar diatas. Kenapa saya memilih grab untuk penelitian saya karena karena grab saat ini menjadi transportasi online yang paling dinikmati kedua setelah gojek. Satu alasan mengapa Gojek menjadi lebih unggul dibandingkan dengan Grab adalah karena Gojek menyediakan lebih banyak jenis layanan dibandingkan dengan Grab. Selain layanan transportasi, Gojek juga menyediakan layanan pengantar makanan (GoFood), pengiriman barang (GoSend), belanja kebutuhan sehari-hari (GoMart), dan masih banyak lagi. Databoks.

Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya kepuasan pelanggan agar Grab bisa lebih unggul dari ojek *online* lainnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh harga, kualitas pelayanan dan promosi. Pelayanan yang tidak memuaskan akan membuat pelanggan

kecewa dan akan berdampak buruk bagi citra perusahaan. Hal ini akan berdampak panjang bagi keberlangsungan perusahaan jika kualitas pelayanan tidak diperbaiki dan citra merek perusahaan akan terus menurun sehingga membuat pelanggan tidak akan menggunakan jasa atau produk dari perusahaan.

Perusahaan perlu mempertahankan pasar yang sudah ada terlebih dahulu dengan memperhatikan pelayanan yang optimal karena memberikan kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan tentang barang atau jasa yang mereka konsumsi. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan. Setiap kegiatan usaha selalu berkaitan dengan kepuasan pelanggan, dengan adanya kepuasan pelanggan, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga, berikut adalah TABEL pra survei kepuasan pelanggan.

Tabel 1.1 Pra-Survei Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan			
No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Driver Grab tidak kebut-kebutan, tidak ugal-ugalan, dan tidak melanggar peraturan rambu-rambu lalu lintas	10	20
2	Kodisi fisik kendaraan layak untuk digunakan.	11	19
3	Melayani pelanggan selama 24 jam.	9	21
	Jumlah Responden	30 Orang	

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti, dari 30 konsumen dapat dilihat masih ada 20 konsumen yang merasa driver grab kebut-kebutan, ugal-ugalan, dan melanggar peraturan rambu-rambu lalu lintas, masih ada 19 konsumen yang merasa kondisi fisik kendaraan tidak layak untuk digunakan, dan masih ada 21 konsumen yang merasa driver grab tidak melayani selama 24 jam. Berdasarkan

pemaparan pra-survei tersebut, dapat dinyatakan bahwa masih ada beberapa konsumen grab yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh driver grab. Karena masih ada beberapa driver yang masih melanggar peraturan, pihak grab memberikan sanksi kepada para driver yang melanggar peraturan dengan sebagai berikut :

Gambar 1. 2 Sop Grab

KodePelanggaran	Suspensi minimal	Penalti Insentif
A Pemesanan & Pembatalan	3 hari – 1 minggu	50%
B Pembayaran Tarif	3 hari – 1 minggu	50%
C Penipuan/Kecurangan	1 minggu – DINONAKTIFHANGUS	
D & E Pengalaman Penumpang, Keselamatan, Keamanan & Legalitas	3 hari – DINONAKTIF	HANGUS

Sumber : Website Grab

Dapat dilihat dari gambar diatas adalah kode pelanggaran yang diberikan oleh grab kepada para driver dimana pelanggaran dibagi menjadi beberapa tingkatan mulai dari A sampai E, driver akan diberi sanksi berdasarkan pelanggaranannya contohnya driver membuat pelanggaran terkait pemesanan dan pembatalan dimana yang melanggar aturan akan diberi sanksi suspensi minimal 3 hari sampai 1 minggu dan potongan insentif sebesar 50 % selama masa sanksi, ini berbeda dengan sanksi yang diberikan oleh gojek kepada drivernya agar para driver lebih berhati-hati dalam menjalankan orderan, berikut adalah sanksi yang diberikan oleh pihak gojek kepada para drivernya :

Gambar 1. 3 Sop Gojek

Tahapan Sanksi					
Tingkatan Pelanggaran	1x Pelanggaran	2x Pelanggaran	3x Pelanggaran	4x Pelanggaran	5x Pelanggaran
Tingkat I	Peringatan	Suspend 30 Menit	Insentif Dinonaktifkan 3 Hari	Suspend 7 Hari	Putus Mitra
Tingkat II	Peringatan	Insentif Dinonaktifkan 3 Hari	Suspend 7 Hari	Putus Mitra	
Tingkat III	Insentif Dinonaktifkan 3 Hari	Suspend 7 Hari	Putus Mitra		
Tingkat IV	Suspend 7 Hari	Putus Mitra			
Tingkat V	Putus Mitra				

Sumber : Website Gojek

Dapat dilihat dari gambar diatas adalah kode pelanggaran dari gojek dimana gojek memberikan sanksi kepada para drivernya berdasarkan tingkatnya, jika driver melakukan pelanggaran driver insentif akan dinonaktifkan selama 3 hari dan jika driver telah melakukan 5 kali pelanggaran driver gojek akan terkena sanksi berupa putus mitra, ini akan menjadi perhatian bagi driver gojek untuk lebih berhati hati agar tidak terkena sanksi. Hal ini harus diterapkan pada grab untuk memberikan memberikan efek jera kepada drivernya agar lebih berhati hati dalam menjalankan orderan agar pelanggan merasa puas Ketika memakai layanan jasa transportasi online grab. Dilihat dari data pra-survei 30 responden dan perbandingan sop bahwa banyak faktor yang mempengaruhi pengguna jasa Grab sehingga diharapkan perusahaan memperbaiki harga, kualitas pelayanan, dan promosi yang lebih baik dengan tujuan meningkatkan kepuasan penggunaanya. Hal tersebut didukung oleh permasalahan ketidakpuasan pelanggan Grab Bike, dapat dilihat pada lampiran II.

Menurut Kotler dan Keller (2016:139) perusahaan yang berpusat pada konsumen, berusaha menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhirnya. Kemungkinan pendapatan perusahaan akan menurun jika mereka meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau memberikan pelayanan yang lebih baik. Karena kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan mengeluarkan produk baru dan memperbarui produk lama, pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama untuk membeli lagi. Mereka juga membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, dan mereka tidak terlalu peduli dengan merek pesaing. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk membuat pelanggan melakukan pembelian ulang, yang merupakan bagian terbesar dari penjualan perusahaan. Untuk tetap sukses, Grab harus menerapkan strategi yang tepat.

Selain itu, hal yang cukup krusial bagi konsumen adalah Harga. Menurut Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk jasa, atau

nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan unsur yang sangat sensitif bagi konsumen, harga sangat penting untuk menarik pelanggan. Kesalahan dalam penetapan harga dapat berakibat fatal bagi perusahaan. Dengan harga yang tinggi, perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi tetapi harga yang lebih rendah untuk pelanggan terlalu mahal bisa menjadi ketakutan. Menurut Safrizal (2015:223), Rina Sukmawati (2018:141) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan Vidi dan Zaki (2022:55) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat tersebut, banyak penyedia layanan ojek *online* yang saat ini menawarkan berbagai pilihan layanan seperti: layanan makanan, pengiriman paket, layanan jastip, dan layanan penjemputan dan pengantaran. Berbagai pilihan layanan tersebut dapat digunakan untuk mengirim, memesan dan mengakses apa yang kita butuhkan. Berikut perbandingan harga layanan penjemputan dan pengantaran dari beberapa layanan ojek *online* dan layanan ojek *online* lainnya untuk rute perumahan Griya Pratama Mas-Unisma yang berjarak 13 km:

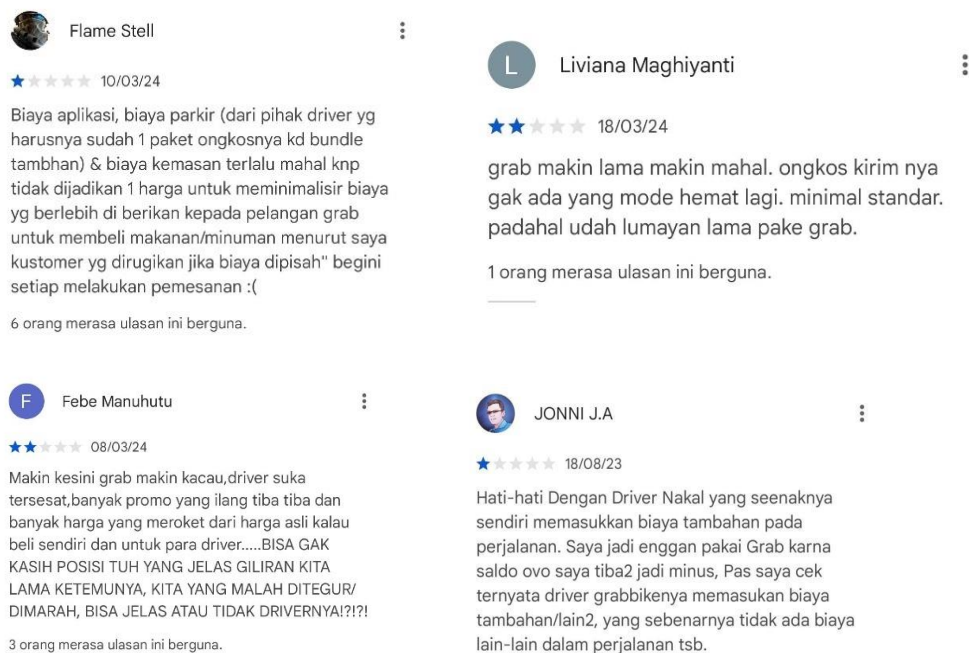
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Ojek Online

No	Jenis Ojek <i>Online</i>	Jarak Tempuh	Harga
1	Gojek	13 Km	Rp 63.500
2	Grab	13 Km	Rp 63.500
3	Maxim	13 Km	Rp 51.000
4	In Driver	13 Km	Rp 50.000

Sumber: Aplikasi Ojek Online, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 Mengenai perbandingan harga ojek *online* grab dengan ojek *online* lainnya pada bulan Juni 2023 dapat diartikan bahwa grab dan gojek

menawarkan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan ojek *online* lainnya seperti Maxim dan In Driver yang menawarkan harga yang lebih murah dengan jarak tempuh yang sama. Peneliti lebih memilih grab karena masih ada masalah terkait harga yang membuat pelanggan masih kurang puas, menurut hasil review atau ulasan para pengguna yang terdapat pada aplikasi grab seperti grab makin kesini makin mahal. Biaya sudah mahal tapi masih saja ada biaya tambahan seperti biaya pemesanan, biaya aplikasi. Berikut hasil review atau ulasan para pengguna grab mengenai harga grab :



Sumber : Ulasan Pada Aplikasi Grab

Dari gambar diatas berisi review atau ulasan para pengguna jasa transportasi grab terkait harga. Semakin banyaknya ojek online menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Akibatnya, pelanggan menjadi lebih selektif saat memilih harga. Mereka akan memilih antara pilihan harga alternatif yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan mereka. Data pendukung terkait keluhan harga dapat dilihat pada Lampiran III .

Harga adalah jumlah yang ditukar dengan produk atau layanan. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena harga yang

terjangkau membuat konsumen senang, sedangkan adanya harga yang tidak adil juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Sintya (2018:1785) tentang Jasa Transpotasi Online di Manado, yang menemukan bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono (2017:180) mendefinisikan Kualitas pelayanan juga dikenal sebagai kualitas jasa, diukur sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang dapat diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut Muhammad Alif Ikhya Firizqi (2023:11), Rizky Satria Akbar (2020:19) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan Dhita Tresiya et al. (2018:221) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari segi performa, Grab masih bisa dikatakan buruk karena berbagai keluhan.

Tabel 1.3 Keluhan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan Dalam Grab

No	Keluhan	Jumlah Keluhan
1	Driver tiba tiba meminta untuk cancel orderan dengan alasan penjemputan terlalu jauh	13
2	Maps tidak sesuai titik padahal alamatnya sudah benar	11
3	Promo tersedia tapi tidak bisa dipakai	10
4	Driver grab kurang sopan	8
5	Kendaraan driver yang kurang layak	3

Sumber: Ulasan Aplikasi Grab. Data Dapat Dilihat Pada Lampiran IV

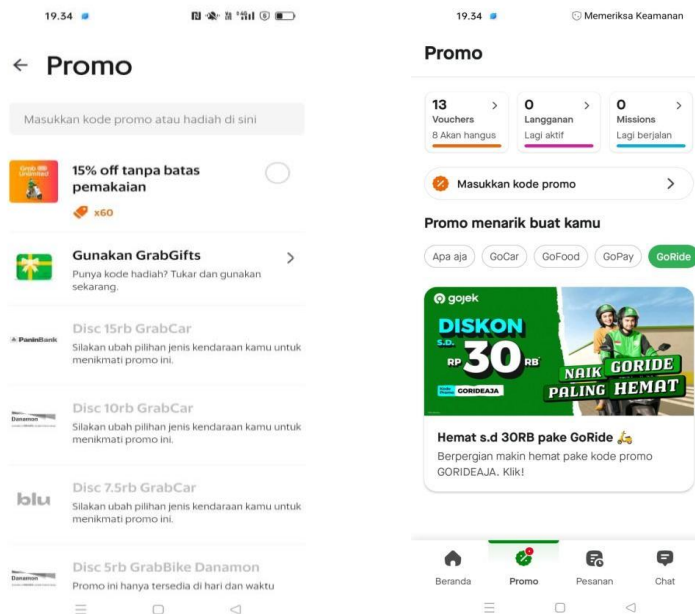
Dapat dilihat dari Tabel diatas mengenai keluhan pelanggan mengenai kualitas pelayanan, hal ini harus diperbaiki oleh grab agar pelanggan merasa puas setelah menggunakan layanan transportasi ojek online grab. Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Adapun pelayanan yang harus dilakukan terhadap konsumen misalnya, melayani pelanggan dengan ramah, cepat dan tepat, sopan santun terhadap pelanggan, kemampuan dan

kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan (Farisman, 2016:55). Pelanggan yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut dan bahkan dapat memperbaiki reputasi perusahaan. Oleh karena itu, layanan berkualitas tinggi harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena hanya itu yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. (Francis, 2011:42). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Junior et al. (2021:574) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Menurut Warnadi dan Triyono (2019:91) Promosi adalah kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk kelompok sasaran dan mengingatkan mereka tentang perusahaan dan produknya, sehingga mereka siap untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang paling penting bagi bisnis adalah promosi, yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasa perusahaan dengan cara yang konsisten, meningkatkan kualitas penjualan, dan meningkatkan penjualan.

Menurut Tri dan Kumara (2021:61), yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan Nurhanifah (2014:7) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada umumnya, perusahaan jasa menjalankan kampanye untuk mendorong konsumen menggunakan dan menggunakan kembali layanan tersebut. Grab telah merencanakan promosi seperti memasang iklan dan menawarkan potongan harga untuk menggunakan OVO. Target utama dari promosi ini adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan perusahaan tersebut sebelumnya.

Gambar 1. 4 Perbandingan Aplikasi Grab dan Gojek



Sumber: Aplikasi Grab dan Aplikasi Gojek

Berdasarkan gambar diatas dapat dinyatakan bahwa promo yang di sediakan oleh grab banyak yang tidak bisa digunakan, karena promo yang disediakan oleh grab hanya bisa dipakai jika pelanggan menggunakan metode pembayaran non tunai, sedangkan promo yang diberikan gojek bisa langsung digunakan oleh peanggan tanpa ketentuan apapun. Promosi adalah istilah yang luas yang mengacu pada tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkannya dan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan karena pelanggan dapat mengetahui produk apa yang dibutuhkan lewat pengiklanan tersebut. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat promosi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamdani dan Zaman (2017:91) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu komponen terpenting dalam rangkaian pemasaran adalah promosi dan harga. Kedua variabel bauran pemasaran yang saya gunakan ini berhubungan dengan perusahaan jasa yang saya pelajari. Pelayanan yang baik juga dapat membuat pelanggan puas dan tetap setia kepada perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas,

penulis ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya hasil dari penelitian ini akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Grab Bike Terhadap Kepuasan Pelanggan Dikota Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang digunakan adalah:

1. Apakah Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Ojek *Online* Grab?
2. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Ojek *Online* Grab?
3. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Ojek *Online* Grab?
4. Apakah Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Ojek *Online* Grab?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek *online* Grab.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek *online* Grab.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek *online* Grab.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek *online* Grab.

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan Memberikan masukan kepada pihak PT Grab Indonesia sebagai pertimbangan untuk menentukan kebijakan terkait dengan kegiatan

promosi agar kegiatan promosi pada perusahaan tersebut bisa berjalan lebih baik.

2. Bagi pihak lain Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan penelitian lebih lanjut khususnya terkait dalam hal pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan.

1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Supaya penelitian lebih terfokus dan dapat berjalan sesuai dengan tujuannya maka diperlukan pembatasan masalah. Penelitian membatasi ruang lingkup masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada Pelanggan Grab Bike di Kota Bekasi.
2. Permasalahan Penelitian dibatasi pada Faktor Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Pembahasan difokuskan pada Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta analisis pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.5 Sistematika Pelaporan

Sistematika skripsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini meliputi latar belakang masalah dalam penelitian, perumusan masalah dalam penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah serta sistematika pelaporan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua ini didalamnya mengemukakan serta menjelaskan tentang hal-hal yang mendasari penelitian ini yang terdiri dari teori-teori ilmu pengetahuan yang ada hubungannya dengan permasalahan dalam penelitian ini, hasil-hasil penelitian terdahulu serta penelitian yang memberikan gambaran yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengumpulan data dan metode analisis data. Metode penelitian yang digunakan disesuaikan dengan paradigma penelitian yang dianut, yaitu penelitian kuantitatif.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi data dari hasil penelitian yang terdiri dari: hasil penelitian, deskripsi data responden, deskripsi data variabel harga, deskripsi data variabel kualitas pelayanan, deskripsi data variabel promosi, deskripsi data variabel kepuasan pelanggan, dan deskripsi hasil uji statistik serta pembahasan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi grab bike terhadap kepuasan pelanggan di kota bekasi.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penyusunan skripsi yang berisi simpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan harga, kualitas pelayanan dan promosi grab bike terhadap kepuasan pelanggan di kota bekasi, serta saransaran yang sekiranya dapat diterima dan bermanfaat bagi Grab Bike dalam mengembangkan harga, kualitas pelayanan, dan promosi