

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu perusahaan jasa transportasi berlomba-lomba menarik minat konsumennya dalam menggunakan taksi *online* dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, keamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Di Indonesia banyak di jumpai mobil juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu menyangkut orang/barang dan memungut biaya yang disepakati, moda transportasi jenis ini di kenal dengan nama taksi.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan taksi menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya taksi memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tempat-tempat tertentu. Pengendara taksi dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” disuatu wilayah tanpa ijin dari pengendara taksi di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa taksi, pemakai jasa harus membayar kontan dan tidak jarang sering tawar-menawar. Saat ini sudah banyak penyedia jasa taksi *online* yang dikenal dengan nama GrabCar atau GoCar. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu dengan instal aplikasi transportasi online melalui *smartphone*.

Salah satu perusahaan jasa transportasi yang sedang berkembang dikota Medan adalah Grab. PT. Grab Indonesia didirikan pada tahun 2012 oleh Jhon Chua. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara taksi dengan konsumen. Melalui aplikasi ini, pengendara taksi dapat melihat *order* yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi dan konsumen dapat memantau posisi pengendara taksi yang menanggapi *order*. Grab telah beroperasi di daerah Medan, Jabodetabek, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Makassar dan Balikpapan. Jasa dan layanan Grab berkembang tidak hanya sebagai transportasi orang (transport),

tetapi juga dapat digunakan sebagai pengantar barang, dokumen atau pun paket (*instant courier*), sebagai mitra perusahaan *online* maupun *offline* yang membutuhkan pengantaran pada hari yang sama (*shopping*), bahkan yang terbaru dapat digunakan sebagai pengantar makanan yang dipesan (*food delivery*). Salah satu perusahaan yang menjadi pesaing GrabCar adalah GoCar.

Semakin banyaknya taksi *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dengan taksi *online* (GoCar) hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih taksi *online* yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan taksi *online* khususnya GrabCar harus bisa menciptakan kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen adalah sebuah emosi yang dihasilkan atas serangkaian pengalaman-pengalaman yang diterima pelanggan dari perusahaan [1]. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen akan membawa dampak besar bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru, biaya mempertahankan lebih murah dibandingkan biaya mencari konsumen baru. Konsumen yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, dan terciptanya loyalitas konsumen.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa dinamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu [2]. Tinggi rendahnya harga dapat ditentukan dari permintaan dan penawaran dalam pasar. Jika harga yang di tawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen maka mereka akan menggunakan jasa tersebut secara berulang dan begitu juga sebaliknya. Secara umum harga dari produk atau jasa merupakan

salah satu faktor yang penting karena dapat menentukan permintaan pasar. Berikut adalah data perbandingan harga transportasi *online* yang didapatkan langsung dari perbandingan antara masing-masing aplikasi.

Tabel 1.1 Perbandingan harga antara PT. Grab Indonesia dengan PT. Gojek Indonesia

No	Tujuan	PT. Grab Indonesia		PT. Gojek Indonesia	
		Mobil (Muatan 4 Orang)	Mobil (Muatan 6 Orang)	Mobil (Muatan 4 Orang)	Mobil (Muatan 6 Orang)
		13.30 – 13.48 WIB	13.30 – 13.46 WIB	13.30 - 13.48 WIB	13.30 – 13.46 WIB
1	Mikroskil - Sun Plaza (Rabu, 14 Agustus 2019)	Rp23.000	Rp30.000	Rp28.000	Rp33.000
2	Jl.gedung arca, gg.sehat - Mikroskil	Rp26.000	Rp32.000	Rp28.000	Rp33.000
3	Thamrin Plaza - Mall Centre Point	Rp28.000	Rp33.000	Rp23.000	Rp30.000

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat terlihat bahwa harga yang dicantumkan pada aplikasi perusahaan Grab dengan perusahaan Gojek ada perbedaan di mana harga perusahaan Grab terlihat lebih rendah dibandingkan perusahaan Gojek pada muatan dan jam tertentu. Lebih rendahnya harga jasa perusahaan Grab ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa. Selain itu, perusahaan Grab lebih banyak mengadakan promo diskon harga yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan Gojek. Harga jasa yang ditentukan perusahaan Grab juga dinilai masih cukup sesuai dengan jauh lokasi tujuan pengantaran atau penjemputan. Penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Para

pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga.

Faktor lain dapat yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Promosi adalah merupakan aktivitas-aktivitas perusahaan yang di rancang untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya [3]. Untuk menarik minat konsumen khususnya mahasiswa menggunakan aplikasi Grab, maka dibutuhkan promosi yang efektif dan kompotitif dibandingkan dengan yang ditawarkan pesaing. Promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba menggunakan aplikasi Grab tersebut. Adapun promosi yang ditawarkan Grab khususnya Grabcar terhadap konsumen melalui *social media* seperti *youtube* dan *Instagram* sangat mudah diterima konsumen khususnya mahasiswa sehingga Grabcar mudah dikenali kalangan mahasiswa. Selain itu promosi yang dilakukan Grabcar tersebut sangat efektif dikarenakan kebanyakan mahasiswa mempunyai *social media*, selain itu Grabcar juga menawarkan berbagai macam promo di jam tertentu seperti pada pagi hari dan sore hari, promo itu dapat digunakan dengan menggunakan kode tertentu seperti hemat medan dan auto bahagia. Promo juga dapat diperoleh dari point perjalanan yang telah di selesaikan dan bisa juga didapatkan dari paket langganan di aplikasi Grab. Promo tersebut berupa potongan harga misalnya pada saat perjalanan dari gedung arca menuju kekampus STIE Mikroskil dengan tarif perjalanan Rp. 26.000 tetapi dengan menggunakan promo tersebut dapat memangkas tarif perjalanan menjadi lebih murah sebesar Rp. 19.000 jadi dengan menggunakan promo tersebut konsumen dapat menghemat biaya perjalanan sebesar Rp 7.000 hal ini dapat menjadi daya tarik konsumen khususnya mahasiswa. Sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa Grabcar tersebut.

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen selanjutnya adalah kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan yang berperan penting bagi perusahaan dimana kualitas Pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya [4]. Pelayanan yang dimaksud yaitu memberikan layanan jasa dari pihak perusahaan untuk

mempermudah konsumen agar dapat menerima pelayanan yang diberikan konsumen harus diutamakan dan dilayani dengan baik, karena dari konsumen tersebut bisa mendapatkan keuntungan bagi perusahaan agar dapat terus berkembang. Kualitas pelayanan dapat dinilai dengan cara membandingkan persepsi konsumen dari pelayanan yang diterima dari perusahaan. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi konsumen karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka respon balik kepada perusahaan akan baik juga. Berikut adalah data yang didapatkan dari salah satu perusahaan jasa yang bergerak di dalam bidang transportasi *online* di Indonesia.

Tabel 1.2 Review dari aplikasi perusahaan Grab

No.	Nama Pengguna	Tanggal komentar	Isi komentar	Rating untuk aplikasi
1	Jhon doe	22 Januari 2018	Kesulitan mendapatkan <i>driver</i> transportasi <i>online</i> saat hujan.	Bintang 1
2	Afnicha	18 Agustus 2018	Dikarenakan rumahnya yang jauh menyebabkan <i>driver</i> transportasi <i>online</i> sering menolak pesannya.	Bintang 1
3	Vaniamlt	1 Desember 2018	Aplikasi yang <i>error</i> sehingga menyebabkan pemesanan menjadi <i>double</i> .	Bintang 1
4	Chaxtr	11 Agustus 2019	Terimakasih telah mempermudah hari – hari saya. Terimakasih sudah mau membelikan saya makanan sehingga saya kenyang tanpa repot antri. Terimakasih karena telah memenuhi kebutuhan rumah tangga saya. Semoga	Bintang 5

(Tabel 1.2 sambungan)

No.	Nama Pengguna	Tanggal komentar	Isi komentar	Rating untuk aplikasi
			Tuhan selalu mengenyangkan dan mencukupi kebutuhan kalian. Sekali lagi Terimakasih.	
5	Pizzeria Romana	11 Agustus 2019	Salut buat Grab aplikasi, menjawab kebutuhan dalam kondisi apapun dan yang pasti harganya ga buat melarat alias pasti dan terjangkau. Terima kasih untuk pelayanannya selama beberapa tahun ini	Bintang 5
6	Vinnpp	10 Agustus 2019	Suka banget sama Grab, banyak promonya kalau bisa kasih fitur kamera jadi di chatnya bisa ngirim foto biar kalau drivernya bingung bisa di fotoin lokasinya	Bintang 5

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, terlihat bahwa konsumen yang diminta reviewnya menjelaskan bahwa sering terjadi ketidaksesuaian harapan dengan realita. Berdasarkan pra survey terhadap grabcar mengenai kualitas pelayanan terdapat beberapa masalah yang dialami konsumen seperti mengalami kesulitan dalam memperoleh *driver* sewaktu hujan, sering terjadinya penolakan sepihak dari *driver* tanpa adanya kabar atau pesan, aplikasi yang sering *error*, dan lainnya sehingga wujud ketidakpuasan konsumen adalah pemberian bintang terendah kepada *driver* tersebut yaitu Bintang 1, bintang 1 berarti *driver* memberikan pelayanan kurang baik dan konsumen merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh *driver*. Namun ada juga beberapa konsumen lain yang

memberikan bintang 5, bintang 5 berarti driver memberikan pelayanan sangat baik dan penumpang merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh driver. Pada aplikasi Grab juga dikarenakan ada juga beberapa konsumen yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Grab walaupun ada sedikit ketidaksesuaian harapan seperti yang sudah dijelaskan di atas.

Selain harga, promosi, dan kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen juga berperan penting dalam sebuah perusahaan. Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya [5]. Kepercayaan konsumen harus dijaga dan ditingkatkan demi perkembangan perusahaan, perlu usaha yang lebih untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, konsisten, dan bertanggung jawab. Dalam hasil prasarvei dari beberapa mahasiswa/i STIE Mikroskil melalui wawancara, diketahui bahwa salah satu pengalaman kurang baik yakni adanya perbedaan plat nomor polisi kendaraan yang terdaftar di sistem berbeda dengan nomor plat kendaraan *driver* dan adanya tindakan pelecehan seksual yang dilakukan oleh beberapa oknum terhadap para konsumen khususnya wanita. menjadikan konsumen merasa khawatir dan takut untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut walaupun tidak semua kejadian seperti itu, karena pada faktanya yang dapat dilihat di jalanan, masih banyak terlihat konsumen yang menggunakan jasa transportasi *online* ini

Berdasarkan hasil uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap kepuasan Konsumen Jasa Grab” (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen di STIE Mikroskil).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini dilakukan pada mahasiswa STIE Mikroskil adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa Grabcar?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa Grabcar?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa Grabcar?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa Grabcar?
5. Apakah harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa Grabcar?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk membatasi fokus penelitian, pelaksanaan penelitian difokuskan pada pembahasan mengenai Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen jasa Grabcar (Studi kasus mahasiswa STIE Mikroskil) yang terdiri dari:

1. Variabel bebas : Harga (X_1), promosi(X_2), kualitas pelayanan(X_3) dan Kepercayaan(X_4).
2. Variabel terikat : Kepuasan konsumen (Y)
3. Subjek penelitian : Grabcar dari PT. Solusi Transportasi Indonesia (GRAB)
4. Objek penelitian : Mahasiswa program studi Manajemen STIE Mikroskil
5. Periode Pengamatan : Tahun 2019

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen jasa Grabcar pada mahasiswa STIE Mikroskil.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen jasa Grabcar pada mahasiswa STIE Mikroskil.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa Grabcar pada mahasiswa STIE Mikroskil.

4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen jasa Grabcar pada mahasiswa STIE Mikroskil.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen jasa Grabcar pada mahasiswa STIE mikroskil.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca dalam bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan, harga serta kepercayaan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang positif bagi perusahaan yang bersangkutan, yaitu Grabcar dalam mengambil kebijakan-kebijakan dalam menjalankan bisnisnya. Khususnya yang berkaitan dengan harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan. Sehingga kepuasan konsumen tetap dapat terjaga dan membuat masyarakat menjadi memiliki loyalitas yang lebih tinggi.

1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh rina Anggriana (2017) yang berjudul Pengaruh harga, promosi, Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan JASA OJEK ONLINE “OM-JEK” JEMBER [6].

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah harga, promosi dan kualitas layanan. Sedangkan penelitian ini penulis menambah satu variabel bebas yaitu kepercayaan. Karena kepercayaan dinilai memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen

sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya [5]. Semakin populer transportasi *online* tersebut maka tingkat kepercayaan masyarakat terhadap transportasi *online* tersebut semakin tinggi. Masyarakat pun akan semakin yakin dan percaya bahwa transportasi *online* tersebut nyata adanya dan sangat mempermudah rutinitas masyarakat dalam sehari-harinya

2. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian JASA OJEK ONLINE “OM-JEK” JEMBER sedangkan sebagai objek penelitian ini adalah konsumen jasa Grabcar dikalangan mahasiswa manajemen STIE Mikroskil Stambuk 2016 dan 2017.
3. Terdapat perbedaan tahun penelitian , dimana pada penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2017, sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL