

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Transportasi adalah suatu sistem yang terdiri dari sarana dan prasarana dan sistem pelayanan yang memungkinkan adanya pergerakan keseluruhan wilayah sehingga terakomodasi mobilitas penduduk, dimungkinkan adanya pergerakan barang, dan dimungkinkannya akses ke semua wilayah. Transportasi sendiri dibagi 3 yaitu, transportasi darat, laut, dan udara. Transportasi darat adalah segala bentuk transportasi yang menggunakan jalan untuk mengangkut penumpang atau barang. [1].

Seiring dengan perkembangannya jaman maka munculah transportasi *online*. Transportasi *online* adalah perusahaan transportasi yang menggunakan aplikasi sebagai penghubung antara pengguna dan pengemudi yang sangat mempermudah pemesanan, selain itu juga tarif perjalanan sudah langsung bisa dilihat pada aplikasi [2]. Transportasi *online* mendapatkan cukup banyak masalah dan tantangan dalam perkembangannya di Indonesia. Dari berbagai *survey* di media massa, penyebab utama dari masalah tersebut adalah adanya ketimpangan harga yang begitu besar di antara angkutan konvensional dan transportasi *online*. Pada umumnya para pengemudi angkutan konvensional tidak berkeberatan dengan munculnya transportasi *online* selama tidak ada perang harga dan dapat bersaing secara sehat dengan transportasi *online*.

Tidak berselang waktu begitu lama, setelah transportasi *online* ada di Indonesia mulai munculah berbagai persoalan-persoalan seperti: penggunaan *fake Global Positioning System/ GPS* untuk mengakali posisi mitra pengemudi transportasi *online* [3]. Dan juga muncul berbagai aksi demonstrasi diberbagai daerah di Indonesia yang dilakukan oleh para pengemudi angkutan konvensional untuk

menentang beroperasinya bisnis transportasi *online* di Indonesia seperti di daerah Karang Betutu, Palembang [4] bahkan dalam aksi *sweeping* brutal ini memakan korban. Mereka beralasan bahwa hadirnya moda transportasi *online* dapat mematikan mata pencaharian dan mengurangi penghasilan mereka secara drastis. Kasus ini bagaikan dua sisi mata uang. Di satu pihak, maraknya transportasi *online* mengurangi penghasilan dari para pengemudi angkutan umum konvensional, namun di lain pihak, transportasi *online* telah menciptakan lapangan kerja baru bagi para *online driver*, serta memberikan kemudahan layanan transportasi bagi para konsumen, dan ikut serta mendukung perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia.

Sementara itu Transportasi *online* di kota Medan sendiri semakin menjamur, hal ini menyebabkan risanya para transportasi konvensional yang beranggapan dengan adanya transportasi *online* menyebabkan semakin berkurangnya pendapatan mereka semenjak masuknya transportasi *online* di kota Medan. Sehingga menyebabkan berbagai kegiatan aksi Demonstrasi, seperti yang terjadi di Kantor DPRD Sumut Jalan Imam Bonjol, Medan [5]. Dalam aksi tersebut mereka menuntut pemerintah untuk menutup operasional angkutan umum *online* dan taksi gelap. Selain itu, massa juga meminta kebebasan bagi becak motor, tanpa adanya larangan masuk ke wilayah tertentu.

Kalangan mahasiswa merupakan salah satu potensi pasar sasaran yang cukup menjanjikan untuk transportasi *online* grabbike. Dengan adanya keberadaan transportasi *online* ini menurut kalangan mahasiswa hal ini sangat bermanfaat sekali bagi mereka. Terutama bagi mereka yang belum memiliki kendaraan sendiri. Dimana hampir setiap hari mereka pasti membutuhkan transportasi seperti halnya berangkat kuliah maupun pulang kuliah. Para mahasiswa lebih memilih menggunakan transportasi *online* dibandingkan transportasi konvensional dengan alasan harga yang lebih murah, aman, cepat. Bahkan beberapa kalangan mahasiswa beranggapan bahwa kini transportasi *online* sudah seperti kebutuhan primer bagi mereka yang harus dipenuhi setiap harinya. Sedangkan di beberapa kalangan khususnya kalangan mahasiswa USU mereka merasa transportasi online khususnya Grabbike

menguntungkan dan bermanfaat bagi mereka karena disebabkan oleh beberapa faktor seperti cepat dan harganya yang lebih murah dan ekonomis sesuai dengan kantong para mahasiswa. Adapun hal ini sesuai dengan hasil observasi peneliti yang melihat bahwasanya di jam-jam tertentu (seperti jam masuk kuliah dan pulang kuliah) banyak mahasiswa-mahasiswi yang memesan grabbike dibandingkan dengan produk pesaing. Karena menurut mereka tarif grabbike lebih murah jika dibandingkan dengan produk pesaing. Sehingga mereka lebih suka menggunakan aplikasi grabbike dan menjadi pelanggan setia grabbike.

Grabbike sebagai salah satu pelaku usaha transportasi *online*. Salah satu tantangan yang dihadapi grabbike adalah agar tetap mampu untuk mempertahankan dan merebut konsumen sebagai sumber pendapatan mereka dan dituntut untuk selalu memberikan nilai yang terbaik kepada konsumen sehingga ketika menggunakan layanan transportasi *online* grabbike, konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan tidak puas, Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas atau senang [6]. Dimana, pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Oleh karena itu dalam mewujudkan kepuasan konsumen, perusahaan harus berusaha untuk menciptakan citra merek yang baik, pelayanan yang berkualitas, harga yang bersahabat dan memberikan promosi sebagai stimulus kepada konsumen agar mereka bersedia menggunakan layanan transportasi *online* yang ditawarkan kepadanya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan agar konsumen lebih mungkin untuk melakukan pembelian hingga pembelian ulang secara terus menerus adalah dengan menciptakan citra merek yang baik. Citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek [7]. Dengan adanya persepsi yang positif dan

kepercayaan konsumen akan suatu merek akan menciptakan citra merek yang positif, begitu juga sebaliknya. Sehingga perusahaan harus mampu untuk menawarkan produk yang menarik dan mudah dikenali dan populer, dengan demikian akan tercipta citra merek tersendiri dalam benak konsumen karena produk atau jasa memberikan kepuasan bagi mereka. Fenomena yang terjadi saat ini, tampak jelas bahwasanya grabbike saat ini sedang menjadi sesuatu yang *trendy*, karena grabbike berusaha menawarkan faktor kecepatan, keamanan dan kepastian. Grabbike juga menawarkan naik ojek untuk cara bepergian tercepat. Hal ini juga didukung oleh slogan daripada grabbike yang berisi lintasi kemacetan dengan aman dan pasti bersama grabbike.

Jika suatu perusahaan ingin tetap diminati konsumen maka perusahaan tersebut haruslah mewujudkan kualitas layanan yang berkualitas. Kualitas layanan diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan atau kebutuhan pelanggan, dimana layanan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan [8]. Dengan kualitas layanan yang baik, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak akan puas dan akan mempengaruhi sikap pelanggan pada masa mendatang [6]. Dari hasil wawancara peneliti dengan 10 mahasiswa fakultas ekonomi universitas sumatera utara pengguna grabbike. peneliti menanyakan bagaimana tanggapan mereka mengenai kualitas layanan yang ditawarkan grabbike hingga saat ini. Hasilnya 7 dari mahasiswa tersebut menyebutkan bahwasanya kualitas layanan yang ditawarkan grabbike hingga saat ini sudah baik sementara 3 mahasiswa lainnya mengatakan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan grabbike hingga saat ini belum cukup baik dengan alasan mereka pernah mengalami beberapa kejadian-kejadian yang kurang menyenangkan seperti : pengemudi meminta pelanggan untuk membatalkan pesanan jarak jauh dengan alasan-alasan tertentu, pengemudi membatalkan secara sepihak, pengemudi bau dan pengemudi ugal-ugalan di jalanan.

Salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau tidak adalah harga. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur

dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya [9]. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai yang negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai yang positif [10]. Fenomena harga yang terjadi saat ini, harga dari grabbikse ditentukan oleh beberapa faktor yaitu: jarak tempuh lokasi,tingginya permintaan (*high demand*) terhadap lokasi tersebut dan kenaikan tarif di jam-jam sibuk (*rush hour*),perubahan cuaca. Sehingga harganya terkadang berubah-ubah meskipun tempat keberangkatan dan tujuannya sama.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan tingkat kepuasan konsumen agar tetap stabil dapat di stimulus melalui program promosi. Promosi adalah merupakan salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian [11]. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Adapun salah satu tujuan promosi adalah untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan dan diharaplan pelanggan melakukan pembelian ulang / *repeat order*. Fenomena yang terjadi saat ini, beberapa promosi yang ditawarkan grabbikse adalah sistem pembayaran dengan dompet elektronik yang bernama OVO. Dimana para pengguna aplikasi transportasi online dapat mengisi dompet elektroniknya dengan menggunakan kartu kredit, *transfer bank*, lewat *driver* langsung, atau lewat beberapa *minimarket*. Promo yang akan didapatkan seperti: khusus baru yang aktifkan OVO,

pelanggan bisa menikmati tarif super hemat Rp. 1 untuk 1x perjalanan kemana saja dengan tarif maksimal Rp. 50.000, dan untuk konsumen lama yang sudah pernah menggunakan promo diatas maka ia akan mendapatkan promo lainnya seperti potongan 70% untuk tiap perjalanan. Dan grabbike hingga saat ini masih sering mengeluarkan berbagai promo-promo lainnya untuk para pelanggan setia grabbike.

Berdasarkan uraian-uraian dan fenomena-fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Grabbike” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi USU).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna grabbike pada mahasiswa fakultas ekonomi USU?
2. Apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna grabbike pada mahasiswa fakultas ekonomi USU?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna grabbike pada mahasiswa fakultas ekonomi USU?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna grabbike pada mahasiswa fakultas ekonomi USU?
5. Apakah Citra Merek, Kualitas layanan, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna grabbike pada mahasiswa fakultas ekonomi USU?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y) .
2. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah;

- a. Citra Merek (X_1)
 - b. Kualitas layanan (X_2)
 - c. Harga (X_3)
 - d. Promosi (X_4)
3. Objek penelitian adalah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi USU Program Studi Manajemen Stambuk 2016-2018.
 4. Tahun penelitian adalah Tahun 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna grabbike pada mahasiswa fakultas ekonomi USU.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna grabbike pada mahasiswa fakultas ekonomi USU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna grabbike pada mahasiswa fakultas ekonomi USU.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna grabbike pada mahasiswa fakultas ekonomi USU.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna grabbike pada mahasiswa fakultas ekonomi USU.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi para mahasiswa yang ingin memilih/ menggunakan jasa transportasi *online*.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan masukan pada peneliti-peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen pada jasa angkutan *online* serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari peneliti terdahulu dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018) [12].

Adapun terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian tersebut diantaranya :

1. Pada penelitian ini penulis menambah variabel Promosi, karena promosi mampu memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya [13]. Sehingga Promosi merupakan suatu media yang digunakan untuk merangsang konsumen agar mereka bersedia menggunakan layanan transportasi *online* yang ditawarkan kepadanya dan berharap mereka akan puas dengan layanan yang diberikan.
2. Pada penelitian terdahulu penulis melakukan penelitian pada jasa angkutan online Go-ride, sedangkan pada penelitian ini penulis melakukan penelitian pada jasa angkutan Grabbike.
3. Pada penelitian terdahulu penulis melakukan penelitian pada Mahasiswa Fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya, sedangkan pada penelitian ini dilakukan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi USU.