

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, transportasi menjadi salah satu hal yang penting dalam melakukan kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan. Transportasi yang baik dapat mencerminkan keteraturan kota yang baik pula, hal ini disebabkan karena transportasi merupakan suatu prasarana pendukung untuk pergerakan manusia atau barang yang timbul akibat adanya aktivitas di daerah perkotaan [1]. Selain itu transportasi juga merupakan sarana perkembangan yang penting dalam memperlancar roda perekonomian dan mempengaruhi semua aspek kehidupan. Semakin baik dan tertatanya transportasi di suatu daerah akan semakin baik pula perekonomiannya [1]. Dengan adanya pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat mempengaruhi kebutuhan akan jasa transportasi yang semakin meningkat pula, hal ini lah yang membuat semakin berkembangnya dunia bisnis di dalam bidang jasa transportasi .

Semenjak dahulu hingga saat ini, fenomena transportasi umum di Indonesia khususnya di daerah kota Medan sangat memprihatinkan. Mulai dari fisik kendaraan, hingga kondisi si pengemudi. Beberapa angkutan yang sudah tidak layak dipakai namun tetap di operasikan. Hal tersebut hanya demi mendapatkan uang namun mengabaikan keselamatan, baik penumpang maupun pengendara lain. Hal ini sungguh sangat memprihatinkan. Selain itu beberapa pemilik kendaraan transportasi umum tersebut jarang melakukan perawatan rutin kepada angkutan mereka, selalu saja apabila terjadi masalah pada angkutan tersebut barulah dilakukannya perawatan. Padahal ini menyangkut nyawa manusia. Sungguh menyedihkan. Tidak cukup dengan masalah yang terjadi pada kendaraan, masalah pada supirnya pun juga kerap kali muncul. Cara mereka dalam membawa kendaraan jauh dari kata normalnya standart- standar dalam mengemudi. Kebut-kebutan, ugal-ugalan, hingga melanggar rambu rambu lalu lintas merupakan hal yang lumrah (biasa) bagi mereka.

Mengusut pada masalah diatas, hal ini mengakibatkan hilangnya rasa aman dan nyaman para penumpang angkutan umum. Para penumpang berhak mendapatkan keamanan dan kenyamanan, bukan hanya sekedar sampai pada tujuan. Tapi apalah daya angkutan umum adalah pilihan satu-satunya masyarakat kelas ekonomi bawah ataupun masyarakat yang tidak pandai untuk menggunakan kendaraan pribadi untuk melakukan aktivitas mereka sehari-hari.

Pada saat ini muncul terobosan baru dalam hal transportasi umum, yaitu transportasi *online*, yaitu 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 tersebut [2]. Masyarakat hanya tinggal mengunduh aplikasi yang sudah disediakan oleh perusahaan transportasi online kemudian memilih menu yang tersedia di aplikasi tersebut lalu tinggal memasukkan alamat tujuan dan alamat titik jemput yang anda inginkan seketika munculah tarif harga yang harus pengguna bayarkan berdasarkan jarak kilometer, bukan hanya untuk sarana transportasi saja transportasi online ini juga menyediakan beberapa layanan yang lainnya yang dapat digunakan untuk keperluan membeli makanan/mengambil barang-barang pelanggan di suatu tempat dan masih banyak lagi layanan-layanan yang disediakan transportasi online.

Dinamika persaingan bisnis jasa pada saat ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak dibidang transportasi online ini untuk berupaya melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati pelanggan. Perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan penggunaan kembali jasa yang ditawarkan.

Salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang di rasakan dibandingkan dengan harapan [2]. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek seperti meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi, dan meningkatnya efisiensi serta produktifitas karyawan. Dengan terwujudnya kepuasan pelanggan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang.

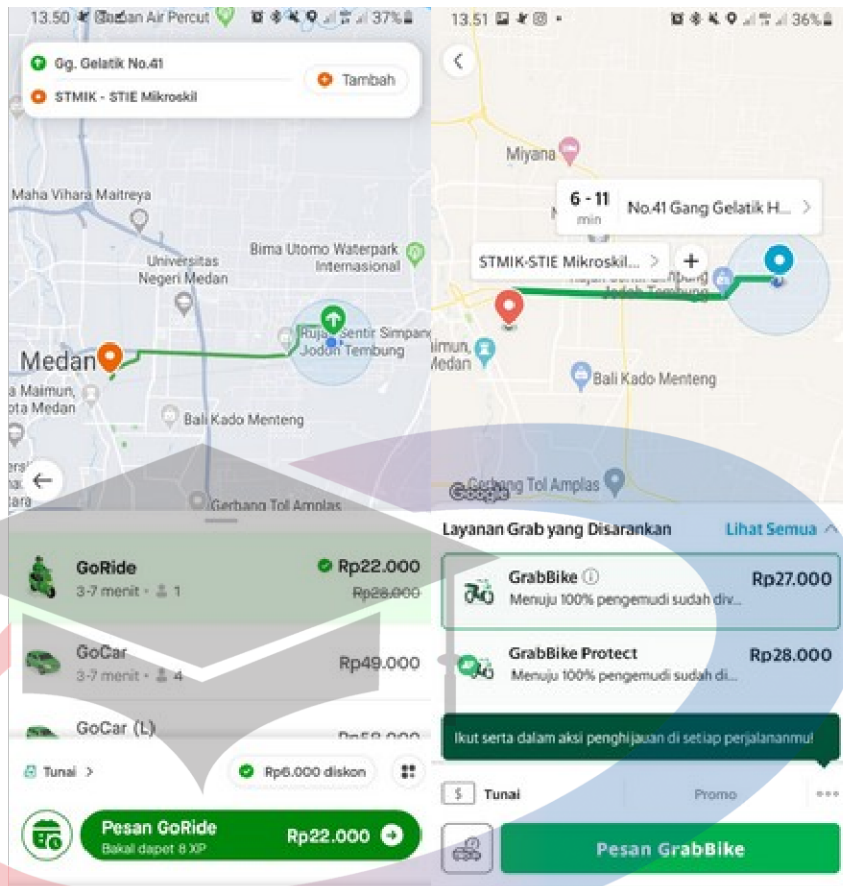
Salah satu perusahaan jasa transportasi *online* yang sedang berkembang dikota Medan adalah Gojek. Gojek adalah perusahaan asli dari Indonesia yang menekuni bidang teknologi yang memberikan pelayanan berupa angkutan online melalui jasa ojek. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2010 di Kota Jakarta oleh Nadiem Makarim. Sampai saat ini, Gojek sudah tersedia di 167 kota dan kabupaten di Indonesia dari sabang sampai merauke. Jasa dan layanan Gojek tidak hanya menyediakan Transportasi orang (Go Ride) tetapi aplikasi ini juga menyediakan beberapa layanan yang akan mempermudah para pelanggan untuk melakukan aktivitas dengan mudah dan lebih efisien. Beberapa layanan yang ada di aplikasi Gojek seperti Go Food (Jasa Kurir Makanan/Minuman), Go Send (Jasa Antar Barang), Go Tix (Jasa Pemesanan Tiket Konser dan

Sejenisnya), Go Box (Jasa Pengiriman Barang Dalam Skala Besar), Go Clean (Jasa Pembersih Rumah/Kantor), Go Shop (layanan Belanja Untuk Membeli Barang atau Makanan ) dan masih banyak lagi jasa lainnya yang diberikan oleh Gojek. Salah satu perusahaan transportasi online yang menjadi pesaing Gojek adalah Grab.

Mengingat fenomena pada saat ini begitu banyaknya transportasi *online*, hingga membuat semakin ketatnya persaingan harga, dan membuat para pelanggan menjadi lebih selektif. Para pelanggan akan lebih memilih transportasi *online* yang menurutnya sesuai dengan kemauan yang pelanggan inginkan. Untuk mengantisipasi kondisi yang tidak diinginkan, perusahaan transportasi *online* khususnya Gojek berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Variabel pemasaran yang dapat dimaksimalkan perusahaan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya harga. Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan [3]. Tinggi rendahnya harga dapat ditentukan dari kepuasan pelanggan yang menerima kualitas layanan yang baik. Jika harga yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan manfaat yang diterima mereka akan menggunakan jasa tersebut secara berulang dan begitu juga sebaliknya. Secara umum harga produk atau jasa menjadi salah satu faktor yang penting karena dapat menentukan permintaan pasar.

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL



**Gambar 1.1 Perbandingan Harga Goride Dan Grabbike**

Dari perbandingan gambar di atas antara Goride dan Grabbike dapat disimpulkan bahwa harga Goride dari jalan Gg gelatik no 41 ke STMIK- STIE Mikroskil sudah ditetapkan tarif sebesar Rp 22.000 tanpa adanya kenaikan biaya atau biasanya tambahan, bahkan Goride memberikan diskon jika pengguna aplikasi menggunakan GO-PAY. Sedangkan Grabbike mematok tarif harga yang cukup mahal untuk kalangan mahasiswa sebesar Rp 27.000.

Berdasarkan hasil *pra survey* yang telah peneliti lakukan terhadap mahasiswa Universitas Mikroskil, sebagian mengungkapkan bahwa tarif harga yang diberikan Gojek cukup terjangkau dan sesuai untuk semua kalangan termasuk mahasiswa. Namun ada juga beberapa mahasiswa yang mengaku bahwa penetapan harga Gojek tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan selama ini karena menurut mereka apabila tidak ada promo harga yang ditawarkan Gojek tidak sesuai dengan yang mahasiswa harapkan dan juga mengatakan ojek online yang lainnya lebih menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan Gojek sehingga menyebabkan rasa kecewa yang akhirnya para mahasiswa tidak merasakan kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya

menyatakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan [2]. Sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [4].

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dan mampu menyesuaikan dengan ekspektasi pelanggan [5]. Kualitas layanan sangat mempengaruhi pelanggan karena dengan memberikan kualitas layanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan respon yang baik juga dari pelanggan. Berdasarkan hasil *pra survey* sebagian mahasiswa Universitas Mikroskil mengungkapkan mereka puas dengan layanan yang diberikan Gojek salah satunya adalah dengan memiliki kendaraan dan atribut yang lengkap seperti helm, masker, jas hujan yang diberikan *driver* Gojek kepada pelanggan apabila sedang terjadi hujan, mereka merasa sangat puas dengan perhatian baik yang diberikan *driver* Gojek, dan menurut mereka *driver* Gojek dapat diandalkan di dalam setiap kondisi, mereka juga pernah mengalami memesan Gojek di jam yang sangat larut atau malam dan selalu mendapatkan *driver* yang *fast respon* atau cepat tanggap. Namun, ada juga beberapa mahasiswa yang mengungkapkan bahwa *driver* Gojek kurang ramah dalam melayani mahasiswa pada saat berbicara secara langsung, sering terjadinya penolakan sepihak dari *driver*, mengalami kesulitan dalam memperoleh *driver* sewaktu hujan, aplikasi yang kadang susah untuk dibuka atau diakses, dan aplikasi yang sering error, sehingga menyebabkan mahasiswa sering merasakan tidak puas dalam menggunakan layanan Gojek. Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan [6]. Sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan [5].

Selain itu, faktor lain yang tidak kalah penting yang harus diperhatikan perusahaan jasa transportasi *online* adalah promosi. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberitahukan, mengingatkan orang-orang mengenai produk yang dihasilkan organisasi ataupun individu [7]. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting untuk meningkatkan kualitas penjualan. Pada umumnya perusahaan jasa transportasi online Gojek melakukan promosi yang efektif untuk menarik minat pelanggan khususnya para mahasiswa. Gojek telah melakukan beberapa promosi seperti memberikan potongan harga jika menggunakan Gopay dan melakukan iklan melalui sosial media seperti di youtube dan televisi. Berdasarkan hasil *pra survey*, sebagian mahasiswa Universitas Mikroskil mengungkapkan mereka puas dengan diskon yang diberikan Gojek karena lebih menguntungkan dibanding promo yang

ditawarkan aplikasi sejenis lainnya. Sebaliknya beberapa mahasiswa mengungkapkan, ketika bertransaksi menggunakan Gojek, ada kalanya mahasiswa merasa dikecewakan dengan pilihan promo yang diberlakukan karena masa berlaku yang terbatas dan paket harga diskon yang dianggap tidak terlalu menguntungkan. Dilihat dari beberapa penelitian sebelumnya, ada yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [8]. Sedangkan dari penelitian lainnya diperoleh hasil bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [9].

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Gojek” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online Gojek?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online Gojek?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online Gojek?
4. Apakah harga, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online Gojek?

### 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk membatasi fokus penelitian, pelaksanaan penelitian difokuskan pada pembahasan mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi *Online* Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil) yang terdiri dari:

1. Variabel Terikat Y : Kepuasan Pelanggan
2. Variabel Bebas  $X_1$  : Harga
3. Variabel Bebas  $X_2$  : Kualitas Layanan
4. Variabel Bebas  $X_3$  : Promosi
5. Objek Penelitian : Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Sambilan 2018-2021 yang menggunakan aplikasi Gojek.
6. Periode Pengamatan : Penelitian ini dilakukan pada Tahun 2021-2022

### 1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *online* Gojek.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *online* Gojek.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *online* Gojek.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *online* Gojek.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, maka penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca dalam bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh harga, kualitas layanan serta promosi terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang positif bagi perusahaan jasa transportasi online yang bersangkutan, yaitu Gojek dalam mengambil kebijakan – kebijakan dalam menjalankan bisnisnya sehingga dapat mempertahankan bisnisnya untuk di masa yang akan datang.

### 1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi GoJek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado [10].

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel Harga dan Kualitas Layanan. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi. Peneliti menambahkan variabel promosi karena promosi dinilai mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Promosi pada dasarnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya segala aktivitas para pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk/mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya dan bersedia membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [11]. Dengan dilakukannya kegiatan promosi yang baik dan tepat diharapkan dapat memperluas pasar sehingga perusahaan menjadi lebih produktif dan memperoleh laba yang maksimal.
2. Penelitian sebelumnya Menggunakan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado, sedangkan penelitian ini adalah Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Dikalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Stambuk 2018 – 2021.
3. Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2018, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.