

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemudahan akses pada kebutuhan masyarakat sehari-hari merupakan suatu pengaruh positif dari suatu perkembangan teknologi yang semakin masif pada saat ini. Contohnya adalah perkembangan transportasi berbasis online yang bisa memberikan fasilitas pada pelanggannya berupa kemudahan serta kenyamanan. Saat ini terdapat beberapa jasa transportasi online, antara lain, Grab, Maxim, Uber, Indriver serta lainnya. Platform perangkat lunak jasa transportasi online terbesar adalah Grab serta Gojek. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga.

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pasar dan profitabilitas, perusahaan harus dapat menetapkan harga dengan sempurna, baik dalam jangka pendek maupun panjang. Agar mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak dari jumlah tersebut.

Promosi merupakan langkah awal yang sangat penting untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Dengan adanya promosi maka produk atau jasa yang dijual produsen dengan beberapa strategi untuk menarik konsumen membeli dengan cepat.

Kualitas pelayanan merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh penyedia layanan kepada pelanggan guna mengkomunikasikan kelengkapan layanan yang tersedia sesuai dengan ketetapan, keinginan, dan kebutuhan dari pelanggan. Kualitas pelayanan harus diperhatikan dan dimaksimalkan agar tetap menjadi pilihan pelanggan dalam jangka panjang.

Faktor lain yaitu, kepuasan pelanggan merupakan suatu reaksi konsumen terhadap layanan perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan yaitu terpenuhinya harapan dan kebutuhan konsumen sehingga terjadinya pembelian ulang. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi perusahaan yaitu menjaga kelangsungan usaha bisnis tersebut dalam jangka panjang.

Tabel 1.1 Jasa Transportasi Online Paling Banyak Digunakan Periode 2019-Kuartal II/2020

No	Nama	Nilai / Persen
1	Grab	21,3
2	Gojek	19,4
3	Anterin	0,3
4	Bonceng	0,3
5	Maxim	0,3
6	FastGo	0,2
7	Lainnya	0,1
8	Tidak Pernah	58,1

 katadata.co.id

 databoks

Sumber: <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-populer-di-masyarakat>

Dalam hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tersebut menunjukkan bahwa Grab memimpin pasar transportasi online di Indonesia. Jumlah pengguna aplikasi Go-jek belum mengalahkan pengguna Grab. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor yaitu kenaikan tarif harga pada saat pandemi Covid-19. Terjadinya perubahan gaya hidup yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang memberikan dampak buruk terhadap aspek kehidupan. Adanya peraturan untuk menjaga jarak agar tidak tertular sehingga masyarakat banyak yang memilih untuk menggunakan ojek online agar lebih aman. Tetapi kepuasan pelanggan Go-ride mengalami penurunan, keluhan pelanggan yang berkaitan dengan waktu tunggu yang lama, driver kurang sopan, driver yang kurang memperhatikan protokol kesehatan serta seringnya, plat nomor atau identitas driver berbeda dengan yang tertera di aplikasi sehingga membuat konsumen kurang nyaman.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan diatas kami tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan GOJEK (Go-Ride) pada Mahasiswa Fakultas Hukum UNPRI”**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan GOJEK (Go-Ride) pada Mahasiswa Fakultas Hukum UNPRI?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan GOJEK (Go-Ride) pada Mahasiswa Fakultas Hukum UNPRI?

- Ride) pada Mahasiswa Fakultas Hukum UNPRI?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan GOJEK (Go-Ride) pada Mahasiswa Fakultas Hukum UNPRI Medan?
 4. Apakah Harga, Promosi dan Kualitas Layanan secara Bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan GOJEK (Go-Ride) pada Mahasiswa Fakultas Hukum UNPRI?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Harga

Menurut Malau (2017), harga adalah pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) terdapat empat indikator harga yaitu: Keterjangkuan harga, Kesesuaian harga, Daya Saing, Kesesuaian harga dengan manfaat.

1.3.2 Promosi

Menurut Assauri (2017), mendefinisikan Promosi sebagai kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan.

Adapun indikator promosi menurut Kotler & Amstrong (2012) yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan, Hubungan Masyarakat.

1.3.3 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2018), Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dari persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan / inginkan, sehingga pelayanan itu sendiri memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai pelanggan.

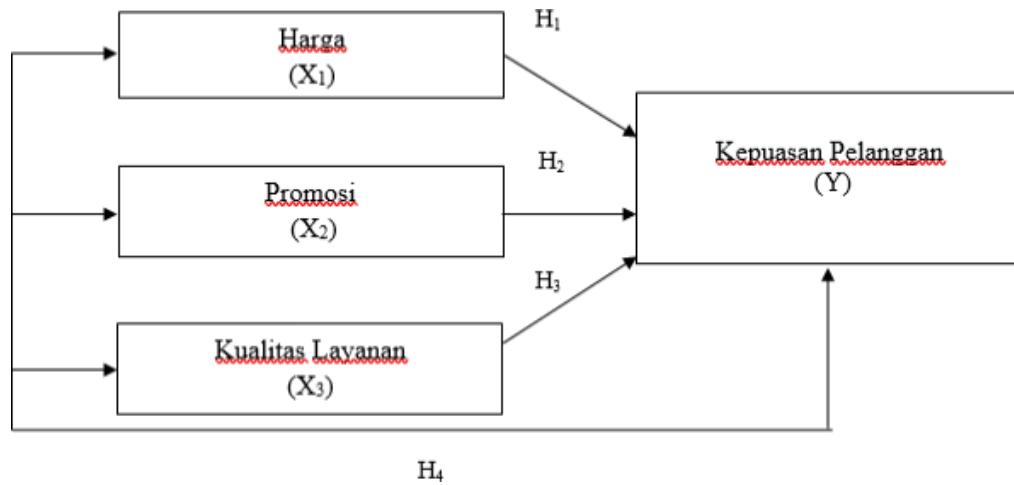
Ada lima indikator kualitas pelayanan menurut Lubis dan Andayani (2018) yaitu: *Tangible* (Bukti langsung), *Reliability* (Kehandalan), *Emphathy* (Empati), *Assurance* (Jaminan), *Responsiveness* (Daya Tangkap). Penelitian terdahulu menurut Panggabean Esther, Doloksaribu winda, Barubara Maisara (2023) Kualitas layanan yang baik dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap loyalitas Pelanggan.

Menurut Sudaryono (2016), kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Sangadji & Sopiah (2013), mengemukakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan

pelanggan yaitu sebagai berikut : Perasaan Puas, Minat Pemakaian Berulang Merekendasikan, Terpenuhi Harapan Konsumen. Penelitian terdahulu menurut Doloksaribu winda, Ma'mun, Eko (2015) Kualitas layanan rekening ponsel berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah rekening ponsel PT. Bank CIMB Niaga.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah serta kerangka pemikiran maka hipotesis dari penelitian ini yaitu :

H₁ : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan GOJEK (Go-Ride) pada Mahasiswa Fakultas Hukum UNPRI .

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan GOJEK (Go-Ride) pada Mahasiswa Fakultas Hukum UNPRI.

H₃ : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan GOJEK (Go-Ride) pada Mahasiswa Fakultas Hukum UNPRI.

H₄ : Harga, Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan GOJEK (Go-Ride) pada Mahasiswa Fakultas Hukum UNPRI.