

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Pesatnya pertumbuhan dunia usaha transportasi nasional menyebabkan banyaknya persaingan yang terjadi diantara perusahaan transportasi saat ini. Salah satu perusahaan transportasi jalur darat yang mendapatkan persaingan dalam dunia usaha di Indonesia adalah perusahaan transportasi jalur darat berbasis online (Grab). Sekarang ini perusahaan transportasi jalur darat berbasis online (Grab) menjadi salah satu jenis aplikasi perusahaan transportasi online yang mempunyai peranan sangat penting dalam penyelesaian masalah transportasi jalur darat yang ada selama ini. Hal ini dikarenakan dengan kemampuan atau keahliannya, perusahaan transportasi jalur darat berbasis online (Grab) diharapkan dapat memberikan solusi bagi pengguna transportasi jalur darat meskipun dalam prakteknya perusahaan transportasi jalur darat berbasis online (Grab) mengalami berbagai kendala dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan mengungkapkan suatu perasaan setelah mendapatkan atau produk yang diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan atau dengan kata lain harapannya terpenuhi maka pelanggan merasa sangat puas atau senang. Dan sebaliknya apabila produk yang diinginkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelangga merasa kecewa. Sehingga usaha meningkatkan kepuasan pelanggan dapat melalui harga, kualitas pelayanan dan promosi, dimana melalui penerapan strategi tersebut perusahaan diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

**Tabel I.1**  
**Data Jumlah Pelanggan Grab Car Medan Dari Bulan Januari - Desember 2018**

Bulan	Jumlah Pelanggan	Jumlah Pelanggan Baru	Jumlah Pelanggan Berhenti	Jumlah Pelanggan Tetap	Deskripsi Masalah
Januari	235	-	35	200	Masih rumitnya penggunaan aplikasi Grab
Februari	256	21	34	222	Kurang ramahnya driver Grab
Maret	284	28	36	248	Lamanya waktu penjemputan
April	317	33	35	282	Kurangnya pengetahuan driver Grab tentang jalan-jalan di Medan
Mei	311	-6	37	274	Mahalnya tarif harga sewa Grab
Juni	304	-7	38	266	Kurang ramahnya driver Grab
Juli	295	-9	36	259	Mahalnya tarif harga sewa Grab
Agustus	280	-15	37	243	Kurang ramahnya driver Grab
September	264	-16	35	229	Masih rumitnya penggunaan aplikasi Grab
Oktober	240	-24	39	201	Mahalnya tarif harga sewa Grab
November	209	-31	47	162	Mahalnya tarif harga sewa Grab
Desember	220	11	51	169	Masih rumitnya penggunaan aplikasi Grab

Sumber Data : Grab, 2018

Berdasarkan Tabel I.1. diperoleh gambaran data jumlah pelanggan Grab Car yang fluktuatif selama bulan Januari - Desember 2018 diakibatkan adanya peningkatan jumlah pelanggan yang berhenti memakai jasa Grab dimana data pelanggan yang berhenti pada bulan Januari sebanyak 35 orang mengalami peningkatan menjadi 51 orang pada bulan Desember 2018. Hal ini dikarenakan kurangnya rekomendasi pelanggan kepada orang lain setelah menggunakan aplikasi jasa Grab dan rata-rata pelanggan tidak menjadikan perusahaan Grab sebagai pilihan pertama aplikasi jasa transportasi online.

Faktor harga dianggap dapat mempengaruhi perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Penetapan harga dapat mendorong adanya kesukesan bagi operasional perusahaan.

**Tabel I.2**  
**Daftar Tarif dan Jenis Pelayanan Transportasi *Online***

Transportasi <i>Online</i>	Tarif	Jenis Pelayanan
GoJek ( <a href="http://www.go-jek.com">www.go-jek.com</a> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarif minimum Rp 12.000</li> <li>• Tarif 1-10 km Rp 12.000</li> <li>• Tarif 10-15 km Rp 15.000</li> <li>• Jarak lebih dari 15 kilo meter, ditambah Rp 2.000 per kilo meter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Go-Ride</li> <li>• Go-Car</li> <li>• Go-Send</li> <li>• Go-Box</li> <li>• Go-Food</li> <li>• Go-Med</li> <li>• Go-Mart</li> <li>• Go-Pay</li> <li>• Go-Bills</li> <li>• Go-Points</li> <li>• Pay-Later</li> <li>• Go-Pulsa</li> <li>• Go-Play</li> <li>• Go-Tix</li> <li>• Go-Life</li> <li>• Go-Massage</li> <li>• Go-Clean</li> <li>• Go-Biz</li> </ul>
Grab ( <a href="http://www.grab.com">www.grab.com</a> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarif minimum Rp 10.000</li> <li>• Tarif per km Rp 1.500</li> <li>• Jam sibuk (06:00-09:00) dan (16:00-19:00), (Senin-Jumat) ditambah Rp 5.000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grab Shared</li> <li>• Grab Car</li> <li>• Grab Hitch</li> <li>• Grab Bike</li> <li>• Grab Rewards</li> <li>• Grab Gifts</li> <li>• Grab Taxi</li> <li>• Grab Express</li> <li>• Grab Food</li> <li>• Grab Fresh</li> <li>• Grab Kios</li> </ul>

Sumber Data : Gojek, Grab, 2018

Berdasarkan pengamatan pada data tarif harga sewa taksi online selama tahun 2018 menunjukkan adanya perbandingan tarif harga sewa taksi atau mobil dari Grab dan Gojek di Medan dimana harga tarif sewa Grab di Medan adalah Rp 2.300/km. Akan tetapi hal tersebut belum dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang diduga karena pada jam-jam tertentu pelanggan menganggap tarif harga sewa taksi atau mobil dari perusahaan transportasi online Grab masih lebih mahal dari tarif harga sewa taksi atau mobil dari perusahaan transportasi online Go Jek dan pelanggan sering menganggap harga taksi atau mobil yang ditawarkan dari perusahaan Grab belum sesuai dengan kualitas layanan dari driver Grab.

Bukan hanya faktor harga, kualitas pelayanan juga dapat menentukan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengamatan pada jumlah keluhan pelanggan selama tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah keluhan pelanggan mengalami fluktuatif dimana jumlah keluhan

tertinggi terjadi pada bulan Juli sebanyak 24 orang dan jumlah keluhan terendah terjadi pada bulan Januari sebanyak 13 orang yang diduga karena adanya keterlambatan penjemputan pengguna jasa transportasi online (Grab) atau tidak sesuai nomor plat yang terdaftar di aplikasi dan kurang tanggapnya driver dalam mengatasi masalah arah jalan yang akan dituju pengguna jasa transportasi online (Grab).

Selain harga dan kualitas pelayanan, promosi juga berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengamatan selama tahun 2018 menunjukkan promosi yang digunakan perusahaan transportasi online (Grab) hanya dua alat promosi yaitu periklanan dan publisitas, akan tetapi promosi tersebut masih belum maksimal meningkatkan kepuasan pelanggan yang diduga karena iklan yang ditampilkan belum menarik perhatian pelanggan baru seperti bahasa atau gambar yang ditampilkan pada surat kabar atau majalah dan dari website belum dipahami pelanggan baru dan tidak adanya publisitas yang dilakukan driver terhadap pelanggan menyangkut informasi jasa Grab yang akan digunakan.

Dari uraian yang telah dikemukakan, identifikasi masalah ini adalah sebagai berikut :

1. Harga yang ditetapkan perusahaan Grab masih mahal yang dapat dilihat pada perbandingan tarif harga sewa transportasi online.
2. Kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan Grab belum maksimal terlihat dari peningkatan jumlah keluhan pelanggan.
3. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan Grab masih kurang terlihat dari frekuensi promosi yang dilakukan Grab.
4. Kepuasan pengguna jasa Grab menurun terlihat dari jumlah pelanggan yang berhenti dari bulan Januari - Desember 2018.

Bersumber di atas maka yang menjadi rumusan masalah ini adalah bagaimanakah pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan penggunaan jasa transportasi online (Grab) Medan, baik secara parsial dan simultan?

## I.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel I.3  
Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Tahun Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil yang Diperoleh</b>
Anggriana (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember	Variabel X : Harga, Promosi, Kualitas Layanan  Variabel Y : Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Harga, Promosi, Kualitas Layanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online “Om-Jek” Jember

Nama Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil yang Diperoleh
Dewa (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)	Variabel X : Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan  Variabel Y : Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan
Handoko (2017)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Titipan Kilat JNE Medan	Variabel X : Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan  Variabel Y : Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan

### I.3 Teori Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Handoko (2017:68) mengatakan bahwa harga dapat memberikan manfaat kepada produk yang diharapkan pelanggan sehingga apabila pelanggan mendapatkan manfaat sesuai dengan harga produk maka pelanggan akan merasa senang dan puas.

Menurut Yulianto (2017:6) menjelaskan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif. Apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diinginkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Kristanto (2018:2) mengemukakan persepsi pelanggan terhadap harga berbeda-beda sehingga apabila pelanggan berpersepsi tinggi terhadap harga produk sesuai dengan apa yang diinginkan maka pelanggan akan merasa senang/puas.

### I.4 Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2016:72) menjelaskan bahwa layanan prima dari perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan perusahaan berkualitas maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

Menurut Yuniarti (2015:233) mengatakan bila pelayanan yang berkualitas dapat menyenangkan hati pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Demikian juga sebaliknya apabila perusahaan tidak sanggup menyenangkan pelanggan maka pelanggan merasa kecewa.

Menurut Dewa (2018:2) mengatakan semakin baik kualitas layanan suatu perusahaan yang artinya harapan konsumen terhadap produk terpenuhi maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Dan semakin buruk kualitas pelayanan perusahaan maka semakin rendah pelanggan akan merasa puas.

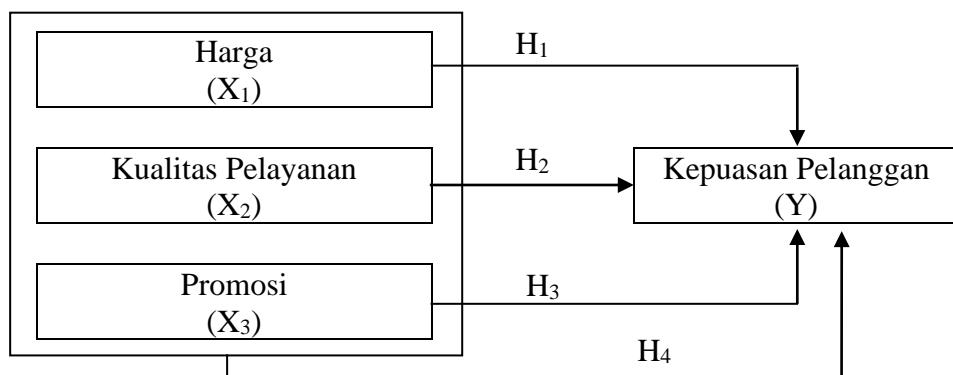
## I.5 Teori Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Nurhanifah (2014:4) mengemukakan bahwa jika pelanggan membeli kembali produk yang sama berarti pelanggan merasa puas dan akan memberikan referensi yang baik kepada orang lain tentang produk yang dibelinya. Sebaliknya jika pelanggan tidak puas maka akan berulang kali mencari dan membeli produk perusahaan lain.

Menurut Tjiptono (2015:80) mengatakan bahwa promosi produk yang terlalu luar biasa dan tidak sesuai dengan keadaan menimbulkan situasi ketidakpercayaan yang justru menimbulkan ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Sujarweni (2015:149) mengatakan apabila perusahaan memberikan promosi yang tepat sasaran, promosi yang konsisten maka pelanggan akan bahagia memiliki produk yang dari perusahaan tersebut.

## I.6 Kerangka Konseptual



**Gambar I.1**  
**Kerangka Konseptual**

## I.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan jasa transportasi online (Grab) Medan.

H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan jasa transportasi online (Grab) Medan.

H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan jasa transportasi online (Grab) Medan.

H<sub>4</sub> : Harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan jasa transportasi online (Grab) Medan.