

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan berkembangnya zaman, saat ini munculah jasa transportasi berbasis aplikasi online yang sangat berkembang pesat. Yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup, teknologi semakin berkembangnya zaman semakin canggih pula teknologi, kini hadir jasa transportasi online yang sangat dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat khususnya dikalangan mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung, karena dengan adanya transportasi online dapat mengefektifkan pekerjaan dan mempersingkat waktu untuk membantu kegiatan seperti bekerja, kuliah, berpergian maupun aktifitas lainnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Era perkembangan internet di tengah-tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat, internet sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, kehadiran jasa transportasi online yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang dulu bisa disebut ojek.

Berawal dari banyaknya jasa transportasi yang bermunculan sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat khususnya dalam bisnis jasa transportasi online seperti Grab, Go-jek, Uber, Tekno-jek, Blue-jek dan Ojek Konvensional dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepuasan dan kualitas pelayanan sebagai tujuan utama. Hal tersebut diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan, adapun caranya dapat diatasi dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi. Apabila pelanggan puas terhadap kualitas layanan serta pemanfaatan teknologi informasi yang diberikan perusahaan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat pemakaian jasa meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan. Namun penurunan jumlah pelanggan kemungkinan terjadi berkaitan dengan beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan dan tidak meratanya promosi (Sugihartono, 2009:188).

Semakin ketatnya persaingan bisnis dalam jasa transportasi online dan umum memiliki masalah, beberapa waktu yang lalu terjadi protes (unjuk rasa) sampai terjadinya mogok angkot alasan pekerja transportasi konvensional unjuk rasa adalah banyaknya penumpang memilih jasa transportasi online dibandingkan transportasi konvensional dan pekerja jasa transportasi konvensional banyak mengalami penurunan dan pengurangan pendapat. Selain jasa transportasi online cara pemesanannya lebih mudah tarif jasa yang diberikan lebih terjangkau sehingga banyak penumpang beralih jasa dari transportasi konvensional ke transportasi online. Persaingan antar pelaku jasa transportasi umum konvensional atau online seharusnya tetap berjalan baik dan sehat, dengan cara berlomba melakukan pelayanan terbaik hingga membuat konsumen

atau pelanggan merasa cukup puas. Persaingan antar jasa transportasi meningkat desakan untuk memberikan kualitas pelayanan dan nilai tambah (*value*) pada jasa transportasi online yang ditawarkan dengan tujuan mengembangkan perusahaan.

Akan tetapi Grab telah dipercaya beragam pelanggan dalam membantu aktifitas. Sebagai perusahaan yang sedang berkembang pesat, Grab sedang meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan promosi harga yang terjangkau. Pengusaha yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk atau jasa yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisiensi di bandingkan para pesaing. Pada kenyataannya Grab masih kurang baik dalam hal kualitas pelayanannya karena masih ada driver yang berbuat curang dan masih banyak yang melanggar kontrak yang sudah disesuaikan perusahaan.

Jasa transportasi yang berbasis aplikasi online menyediakan pelayanan untuk membantu masyarakat melakukan rutinitas dalam meningkatkan efisiensi dan mobilitas yang padat. Jasa transportasi online adalah jasa yang memberikan layanan kendaraan bagi masyarakat. Banyak jasa transportasi online yang memberikan pelayanan baik, namun dalam memahami kebutuhan dan kepuasan konsumen masih terbatas. Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi. Persaingan antar jasa

transportasi online banyak didasari pada sebuah bentuk teknologi yang lebih maju dan efisien bagi pengguna jasa.

Teknologi dalam konteks jasa transportasi online dapat mempengaruhi konsumen dan pelangganya. Belakangan ini banyak fenomena transportasi umum yang berkembang menggunakan aplikasi atau bisa disebut dengan transportasi online. Dalam menjalankan usaha, pemilik usaha harus dapat menentukan strategi apa yang harus dipakai agar dapat menciptakan kepuasan dari konsumen. Karena kepuasan konsumen dapat terbentuk jika pemasar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pelaku usaha. Dengan demikian pelaku usaha dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan atau memindahkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada pelaku usaha yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012:554).

PT. Grab Indonesia didirikan pada tahun 2012 di Jakarta dan CEO dijabat oleh Anthony Tan pemuda di Malaysia lulusan Harvard Business School, Universitas Harvard, Amerika Serikat. Tujuan perusahaan Grab untuk mengurangi pengangguran di Indonesia dan menjadi solusi kemacetan di kota-kota terbesar sehingga meningkatkan kesejahteraan pekerja semua sektor informal Indonesia. Kini perusahaan Grab sudah melebar luas di kota-kota terbesar yaitu di Jabodetabek, Bandung, Bali, Makassar, Medan, Malang,

Manado, Yogyakarta, Semarang, Solo, Surabaya, Padang, Palembang, Banjarmasin, Bengkulu, Batam, Balikpapan, Banda Aceh, Aceh, Lampung, Jambi, Jayapura, Pekanbaru, Palu, Pangkal Pinang, Pontianak, Papua dan jasa transportasi ojek online Grab terus melakukan perluasan di kota lain pada tahun yang akan datang.

Alat transportasi yang berbasis aplikasi online yang disediakan oleh perusahaan Grab Indonesia berupa kendaraan roda dua hingga roda empat, jenis pelayanan jasa transportasi online roda dua menyediakan seperti GrabBike dan Grab food dimana GrabBike ini untuk mengantar orang dari satu tempat ke tempat yang lain kemudian untuk Grab food untuk mengantarkan pesanan makanan dan minuman. Cara kerja Grab yaitu dengan menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet, para konsumen atau pelanggan tidak perlu menunggu dipinggir jalan atau menghampiri pangkalan ojek cara pemesanannya cukup mudah sekali hanya melalui handphone pintar yang kita miliki dengan cara download aplikasi Grab di App Store atau Playstore, setelah terunduh kemudian kita buka aplikasi Grab, kemudian kita bisa menggunakan sesuai kebutuhan kita dengan syarat handphone yang kita miliki mempunyai paket data atau kuota internet, Grab siap melayani konsumen atau pelanggan yang berada dimana saja, serta menjadi solusi utama pengiriman barang, pesan antar makanan dan minuman dan berpergian. Keunggulan perusahaan Grab sistem pembayaran dilakukan dengan cepat dan penumpang dapat memantau driver secara langsung.

Konsumen dapat menentukan tempat penjemputan dan tempat pengantaran, kemudian masalah tarif sudah tertera di aplikasi pemesanan tarif

yang perlu dibayar untuk pelayanan ini. Tarif yang ditetapkan juga tidak terlalu berbeda dengan tarif ojek konvensional. Dengan ditampilkannya tarif langsung saat memesan, maka konsumen akan lebih mudah dan tahu berapa biaya yang harus dibayar. Berbeda dengan ojek konvensional, dimana tukang ojek pangkalan sering mematok harga yang terlalu tinggi dan harus tawar menawar yang jelas dapat memakan waktu yang lama dan biaya yang mahal. Namun hal itu pun kadang terjadi pada ojek online yang suka meminta biaya lebih atau uang tip kepada konsumen diatas perjanjian perusahaan yang sudah ditentukan.

Promosi merupakan arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Swastha (2011:237) ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online dimulai dari diperolehnya informasi mengenai kualitas pelayanan, informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai media promosi, GrabBike menggunakan promosi melalui jaringan internet seperti iklan di youtube, web, pamflet, dan sosial media seperti facebook, instagram, dan gmail yang mungkin hanya diketahui konsumen yang menggunakan tetapi tidak untuk yang belum menggunakan. Sasaran promosi adalah masyarakat yang belum tahu maupun masyarakat yang pernah menggunakan jasa transportasi online yang dimaksud, melalui promosi yang dilakukan diharapkan konsumen akan tertarik dan melakukan keputusan untuk menggunakan jasa transportasi online tersebut.

Kepuasan pengguna jasa transportasi online untuk melakukan perjalanan dengan kualitas pelayanan terbaik tidak semata-mata berdasarkan dari adanya

informasi yang diperoleh dari promosi, tetapi juga dipengaruhi pengetahuan konsumen mengenai kualitas pelayanan di jasa transportasi online yang bersangkutan. Kualitas pelayanan mampu menciptakan image baik atau image buruk suatu jasa transportasi online, karena pada dasarnya yang ditawarkan suatu jasa transportasi online adalah kualitas pelayanan dan kepuasan yang akan diberikan, adanya kepuasan konsumen mengenai jasa yang diterima akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pengguna selanjutnya (Eboli, 2009:21).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:28) promosi adalah komunikasi dari perusahaan kepada konsumen terhadap prodak atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan, Promosi memiliki peran yang luas, salah satunya dapat menjadi pemberitahuan informasi bagi konsumen akan prodak yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler and Kaller (2012:121) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah setiap tindakan di dalam suatu kegiatan yang dapat ditawarkan ke suatu pihak untuk pihak lain, dimana semua pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berdampak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi konsumen karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka respon balik kepada perusahaan akan baik juga. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Lovelock, 2010:88).

Menurut Kotler (2014:252) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang

dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jasa Transportasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat dari kalangan apapun. Salah satunya adalah penggunaan transportasi di lingkungan kampus UIN Sunan Gunung Djati Bandung khususnya pada mahasiswa FISIP. Tingginya kebutuhan para mahasiswa untuk berpergian maka jasa transportasi merupakan pilihan yang terbaik. Grab adalah salah satu perusahaan yang menyediakan jasa transportasi online. Mengingat tingginya minat konsumen terhadap penggunaan jasa transportasi yang berbasis online yang di sediakan perusahaan Grab berkualitas cukup memadai walaupun masih ada kelemahannya. Selain itu, tata cara yang dilakukan oleh Grab dalam memasarkan produknya turut memberikan efek positif diimbangi dengan pertumbuhan konsumen Grab yang terus meningkat. Oleh karena itu terjadi hubungan antara promosi dengan kepuasan para konsumen. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bidang ini.

Oleh karna itu sebelumnya peneliti pernah melakukan pra-survey terhadap beberapa mitra Grab ojek online untuk penilayan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan sistem rating dengan simbol bintang yang biasanya diberikan setelah pelayanan selesai. Sistem rating tersebut memiliki berbagai arti, antara lain :

**Tabel 1.1**

**Rating kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.**

Tingkat Penilaian	Keterangan
-------------------	------------



■	Sangat Buruk
■ ■	Buruk
■ ■ ■	Oke
■ ■ ■ ■	Bagus
■ ■ ■ ■ ■	Bagus Sekali

*Sumber: Diolah Peneliti (2018)*

Dilihat dari sistem penilaian terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat yang berawal dari sangat buruk sampai bagus sekali ini merupakan tingkat yang akan menerangkan kepuasan konsumen terhadap mitra Grab. Oleh karena itu peneliti melakukan mini kusioner kepada mitra Grab yang berjumlah 5 orang yang ada di FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang beroperasi pada tanggal 28 Januari 2018. Dan mendapatkan hasil :

**Tabel 1.2**  
**Perhitungan tingkat pelayanan terhadap kepuasan konsumen disekitar lingkungan kampus UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tanggal 28 Januari 2018.**

No	Nama	Rating
1	Abdurahman Hanafi	4,6
2	Muhammad Syarip	5,0
3	Abdullah Mahfud	4,9
4	Didin Mahfudin	4,9
5	Saiful Ma'arif	5,0
Jumlah		4.88

*Sumber: Diolah Peneliti (2018)*

Berdasarkan dengan data peneliti yang diperoleh melalui mini kuisisioner saya menyimpulkan bahwa seluruh konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh mitra Grab. Dengan jumlah nilai 4,88 (Bagus Sekali).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, hasil dari penelitian-penelitian terdahulu sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi online Grab” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip UIN Bandung)**.

#### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang peneliti, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Dengan banyaknya pesaing yang mulai berkembang pesat di bidang jasa transportasi seperti Go-Jek, Uber, Blue-Jek, Tekno-Jek, dan ojek konvensional oleh karena itu promosi sangat diperkenalkan dalam produk.
2. Kualitas pelayanan jasa transportasi Grab yang berbasis aplikasi online sangat perlu untuk ditingkatkan menjadi lebih baik demi mencapai target dan kepuasan konsumen.
3. Kepuasan konsumen yang kurang diperhatikan dalam perusahaan Grab Indonesia masih banyak driver yang tidak mengikuti aturan yang seharusnya dilakukan.

#### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh promosi untuk mencapai kepuasan konsumen terhadap PT.Grab Indonesia di kalangan mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan perusahaan PT.Grab Indonesia jasa transportasi yang berbasis aplikasi online di kalangan mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung ?
3. Apakah ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di kalangan mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung terhadap perusahaan PT.Grab Indonesia?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari peneliti ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi untuk mencapai kepuasan konsumen terhadap PT.Grab Indonesia di kalangan mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan perusahaan PT.Grab Indonesia jasa transportasi yang berbasis aplikasi online di kalangan mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di kalangan mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung terhadap perusahaan PT.Grab Indonesia.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap berbagai pihak diantaranya, yaitu:

### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yang telah didapatkan selama menempuh studi di perguruan tinggi serta menjadi salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana.

### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Grab dan sebagai referensi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

### **3. Bagi Akademis**

Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan sebagai bahan pembelajaran dan untuk kemajuan pendidikan khususnya bagi mahasiswa FISIP Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, dan sebagai bahan referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

#### **4. Bagi Pembaca**

Sebagai masukan yang berguna bagi pengembang ilmu khususnya manajemen pemasaran dan sebagai salah satu bahan acuan dan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

#### **F. Kerangka Pemikiran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:120) promosi adalah komunikasi dari perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan, Promosi memiliki peran yang luas, salah satunya dapat menjadi pemberitahuan informasi bagi konsumen akan produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Kaller (2012:49) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan didalam suatu kegiatan yang dapat ditawarkan ke suatu pihak untuk pihak lain, dimana semua pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berdampak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi konsumen karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka respon balik kepada perusahaan akan baik juga

Adapun definisi kualitas jasa adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen” (Tjiptono, 2010:206).

Menurut Kotler (2014:36) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kegiatan pemasaran saat ini dianggap menjadi bagian yang terpenting dalam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, hal ini dikarenakan

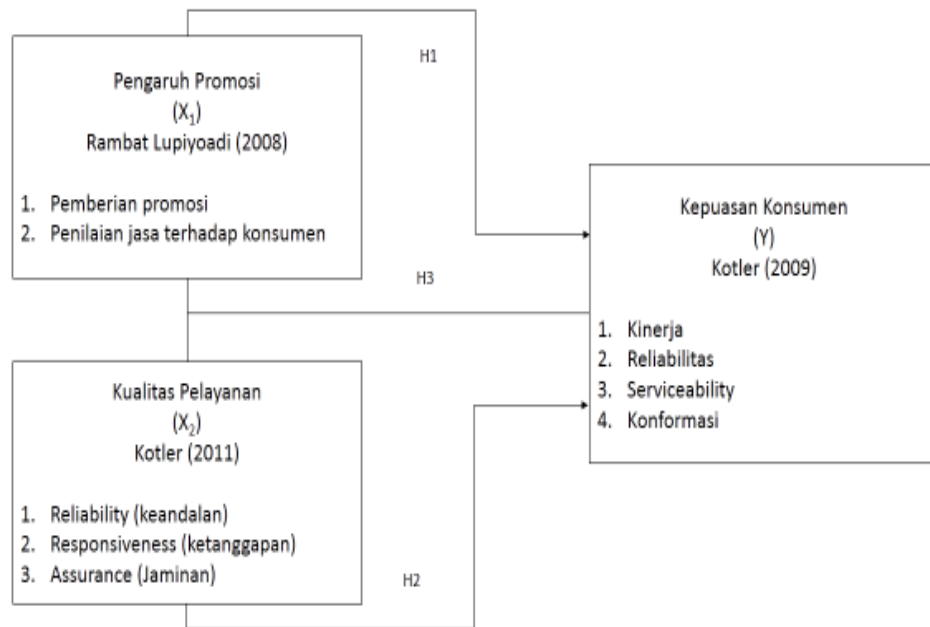
pemasaran merupakan cara utama yang dilakukan perusahaan dalam menjual produk atau jasa yang dihasilkannya. Faktor harga sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen dengan harga yang terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi sarana dalam kepuasan konsumen. Pada zaman yang semakin maju ini, masyarakat lebih membutuhkan sarana transportasi yang murah dan nyaman. Ini akan menimbulkan berbagai penilaian dari masyarakat terhadap kepuasan konsumen. Menurut Herman (2012:54) seorang konsumen cenderung akan membeli suatu jasa atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

Menurut Tjiptono (2012:143) bahwa terdapat perspektif mengenai kualitas, yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk atau jasa yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk atau jasa yang berkualitas paling tinggi.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing agar memberikan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan konsumen.

Berdasarkan kerangka teori yang ada, dapat dikatakan bahwa pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen merupakan variabel bebas yang dapat berpengaruh terhadap variabel terkait yaitu keputusan kepuasan konsumen. Dalam rangka memudahkan dan memahami kerangka berfikir pada penelitian ini, maka pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan kepuasan konsumen Grab di kalangan mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Diolah Peneliti (2018)



**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil	Analisa Perbandingan
1	Parengku an (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Online di Lzada.co.id	Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Konsumen	1. Terdapat hubungan positif antara	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian

				<p>kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen</p> <p>2. Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>yang dilakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu Pengaruh Harga dan Pelayanan Online Kemudian terdapat perbedaan objek yang akan diteliti.</p>
2	Evelina (2012)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Laptop Asus	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen	<p>1. Terdapat hubungan positif antara Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dalam membeli laptop</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu Pengaruh Harga dan Kepuasan Konsumen Kemudian terdapat perbedaan objek yang akan di</p>



					teliti.
3	Adam Akbar (2012)	Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen membeli mie instan indomie	Pengaruh Promosi dan Citra Merek dan Kepuasan Konsumen	Terdapat hubungan positif antara Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dalam membeli mie instan indomie	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu Pengaruh Harga dan Kepuasan Konsumen Kemudian terdapat perbedaan objek yang akan diteliti.
4	Nurani dan Maftukha (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Cibiru Raya	Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen	Terdapat hubungan positif antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam memilih hotel di cibiru raya	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu

					Kepuasan Konsumen
--	--	--	--	--	----------------------

### G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah biasanya telah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang akan diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2008:93) hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan peneliti samapai terbukti melalui data yang terkumpul setelah mentapkan kebenaran dari teori ini masih diuji. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti dikemukakan diatas, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen transportasi online Grab pada Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen transportasi online Grab pada Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

H3 : Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen transportasi online Grab pada Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG