

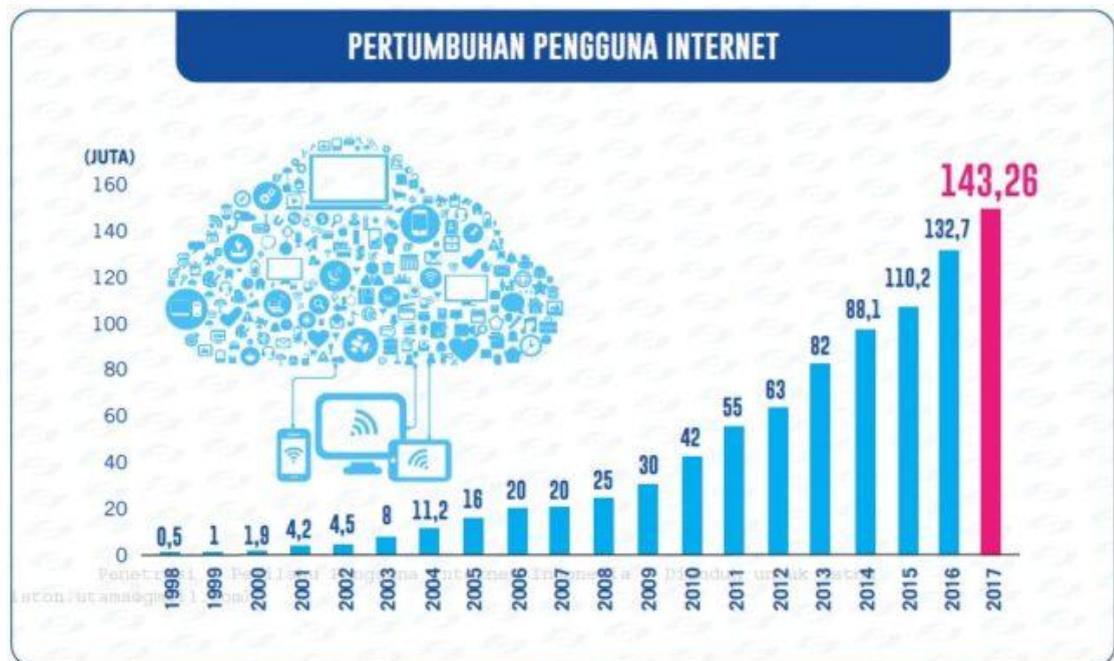
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi selalu mengalami inovasi disetiap waktu. Teknologi yang pada mulanya masih tradisional bergeser ke dunia digital, seperti internet. Jumlah pengguna internet semakin bertambah disetiap waktunya. Internet dapat dengan mudah diakses kapan pun dan dimana pun oleh berbagai kalangan masyarakat. Bergesernya ke teknologi serba digital tentunya membawa pengaruh kepada pasar, konsumen, perusahaan, dan pemasaran. Salah satu dampak dari berkembangnya teknologi yang serba digital yaitu membuat pasar lebih banyak karena pada dasarnya saat ini manusia menginginkan sesuatu yang mudah dan instan. Pada hasil survei APJII (2018), menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 143,26 juta. Pada tahun selanjutnya pengguna internet akan terus meningkat seperti pada tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta, artinya dalam tempo satu tahun tercipta pertumbuhan pengguna internet sebanyak 27,91 juta atau 10,12% dari tahun sebelumnya.

Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun seperti data statistik tahun 1998-2017 dapat dilihat pada Gambar I.1



Sumber : www.apjii.or.id.

Gambar 1. 1 Data Survei Pengguna Internet

Seiring dengan berkembangnya zaman, berbagai bisnis mencoba menggunakan internet sebagai salah satu penunjang kesuksesan mereka. Salah satu bisnis yang menggunakan internet sebagai tonggak berjalannya perusahaan ialah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa maka dari itu munculah jasa transportasi berbasis aplikasi *online* seperti Grab dan Go-jek yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan ketat kedua aplikasi tersebut membuat masing-masing perusahaan selalu melakukan evaluasi secara cepat. Saat ini Grab lebih unggul daripada Go-jek untuk jumlah masyarakat yang mengunduh aplikasi tersebut.

Jumlah masyarakat yang mengunduh aplikasi Grab dan Go-jek pada tahun 2019 dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel 1. 1
Data persaingan Go-jek dan Grab

	Jumlah Unduh Aplikasi	Layanan Pesan-antar Makanan	Ride-hailing (motor dan mobil)	Layanan pembayaran	Cakupan
Gojek	142 juta	400 ribu mitra di 370 kota di Indonesia	2 juta mitra di Indonesia	Go-pay bermitra dengan 28 institusi keuangan dan ratusan ribu mitra di 370 kota	204 kota di empat negara
Grab	144 juta	Di 178 kota di Indonesia	9juta (plus agen) di Asia Tenggara	Grab menggandeng OVO di Indonesia	336 kota di delapan negara

Sumber : www://katadata.co.id

Adanya persaingan pada jasa transportasi *online* mendorong perusahaan untuk memperhatikan serta menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Apabila konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan terhadap jasa perusahaan sehingga minat pemakaian jasa meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap jasa perusahaan.

Adanya perubahan gaya hidup dan perkembangan teknologi semakin mendorong tingginya permintaan konsumen terhadap jasa transportasi *online*. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan dalam pemesanan dan layanan yang cepat. Adapun faktor kesuksesan perusahaan salah satunya ditentukan oleh kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan dan

ketidakpuasan merupakan dampak dari harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli atau jasa yang digunakan. Apabila produk atau jasa berfungsi seperti yang diharapkan konsumen atau diatas harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Berikut adalah hasil riset dari beberapa sampel untuk mengetahui permasalahan mengenai Grab khususnya pada Grab Bike.

Tabel 1. 2
Hasil Riset

No.	Usia	Frekuensi Penggunaan	Keperluan Utama	Permasalahan
1	23 tahun	3 kali	Kantor	Promo yang kurang, karena promo dibatasi.
2	23 tahun	2 kali	Kampus	Citra merek yang sama dengan pesaing.
3	24 tahun	2 kali	Kantor dan Kampus	Ketidaktepatan driver saat menjemput
4	23 tahun	3 kali	Main	Voucher promo yang dibatasi setiap harinya.
5	24 tahun	2 kali	Kantor	Citra merek yang sama dengan pesaing.
6	22 tahun	2 kali	Kampus	Kurangnya Kelengkapan fasilitas driver contoh jas hujan.
7	24 tahun	2 kali	Kantor	Grab memiliki citra merek yang sama dengan Gojek.

Dari tabel 1. 2 di atas, dari 7 sampel yang ada diketahui bahwa permasalahan yang dialami mahasiswa mengenai Grab Bike adalah citra merek. Mayoritas sampel yang ada menilai bahwa aplikasi Grab Bike dengan produk pesaing yaitu Gojek sama. Maka dari itu, perusahaan diharapkan lebih

memperhatikan beberapa faktor bukan hanya citra merek saja melainkan faktor-faktor yang lain sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa transportasi *online* maka kualitas layanan yang baik sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk menggunakan jasa kembali yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Suwandi, dkk, 2015; Sondakh, 2014).

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Menurut Sukirno dan Poerwanto (2014), promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi memiliki peran yang luas, salah satunya dapat menjadi pemberitahuan atas jasa yang ditawarkan. Promosi dilakukan dengan cara pemasaran yang baik, sehingga dapat menarik konsumen. Hal tersebut bukti bahwa perusahaan berhasil dalam memasarkan produk/jasa. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa promosi

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ruusen, dkk, 2014; Handoko, 2017).

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu citra merek. Citra merek merupakan persepsi konsumen yang melekat dalam benak dan memori konsumen. Persepsi dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut, maka perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat untuk memberikan pengalaman kepada konsumen. Citra merek sangat penting dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Menurut Saladin (2010), mendefinisikan citra merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Tombokan, dkk, 2015; Suwandi, dkk, 2015).

Penelitian ini diimplementasikan pada perusahaan transportasi *online* yaitu Grab. Grab telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan transportasi *online*. Grab tidak hanya melayani jasa transportasi *online* saja akan tetapi Grab juga melayani jasa layanan makanan secara *online* yaitu Grab *food*, selain itu Grab juga melayani jasa layanan antar barang secara *online* yaitu Grab *express*. Fitur-fitur yang diberikan pada aplikasi Grab dibuat selengkap mungkin agar memudahkan konsumen dalam penggunaannya serta agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Mengingat Grab sebagai salah satu penyedia jasa transportasi *online* yang banyak dibutuhkan oleh konsumen maka sangat perlu

untuk memperhatikan kepuasan pelanggan. Untuk itu dalam penelitian ini akan dilakukan pengkajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selaku pengguna jasa transportasi *online* Grab.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *online* Grab Bike”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi transportasi *online* Grab Bike?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan aplikasi transportasi *online* Grab Bike?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan aplikasi transportasi *online* Grab Bike?
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi transportasi *online* Grab Bike?
5. Diantara variabel kualitas pelayanan, promosi dan citra merek manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi transportasi *online* Grab Bike?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi transportasi *online* Grab Bike.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan aplikasi transportasi *online* Grab Bike.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan aplikasi transportasi *online* Grab Bike.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi transportasi *online* Grab Bike.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis diantara variabel kualitas pelayanan, promosi dan citra merek manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi transportasi *online* Grab Bike.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Perusahaan Grab

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

2. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam pemasaran khususnya berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

E. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini ditujukan untuk membatasi masalah yang akan diteliti agar penelitian menjadi lebih terfokus dan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah responden berstatus mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta Kampus 3 yang menggunakan transportasi Grab Bike minimal 2x pada 1 bulan terakhir saat penelitian dilakukan.

F. Kerangka Penulisan Skripsi

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Kajian Pustaka

Bab ini berisikan teori-teori tentang kualitas pelayanan, promosi, citra merek dan kepuasan pelanggan sebagai dasar penelitian ini untuk mendukung, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan dan membahas tentang jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, waktu dan tempat penelitian, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, populasi dan sampel, jenis sumber data, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik pengujian instrumen dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi analisis data dan pembahasan, dibagi dengan sub judul yaitu gambaran umum penelitian, definisi operasional dan pengukuran, analisis deskriptif, analisis data dan pembahasan hasil penelitian

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan dari hasil analisis pengaruh kualitas layanan, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan saran untuk berbagai pihak, baik bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang maupun sebagai evaluasi perusahaan Grab.