

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini perkembangan di industri transportasi berkembang dengan sangat pesat. Setiap tahun terjadi peningkatan jumlah kendaraan baik kendaraan mobil penumpang, mobil bis, mobil barang, maupun sepeda motor. Dari keempat moda transportasi tersebut peningkatan jumlah sepeda motor dari tahun ketahun adalah yang paling tinggi. Data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik menerangkan bahwa peningkatan jumlah sepeda motor dari tahun 2015 ke 2016 adalah sebesar 6.268.815 unit atau meningkat sebesar 6,34% (Badan Pusat Statistik, 2018).

Transportasi *online* muncul di tengah kondisi sistem transportasi di Indonesia yang belum tertata dengan baik. Beberapa perusahaan besar berlomba untuk membentuk perusahaan transportasi berbasis aplikasi online, beberapa di antaranya adalah Gojek, Grab maupun Uber. Bagi sebagian orang transportasi *online* merupakan solusi atas sistem transportasi yang masih buruk, namun di sisi lain merupakan masalah bagi orang-orang yang menggantungkan hidup dari jasa transportasi yang tidak mengandalkan teknologi. Transportasi *online* menawarkan kemudahan, biaya yang lebih murah, kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin, maka tidak mengherankan jika banyak orang yang beralih dari moda transportasi konvensional ke moda transportasi *on-line*.

Semakin banyaknya transportasi *on-line* berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni

adanya persaingan kualitas pelayanan, citra merek, harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek *on-line*. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek *on-line* harus bisa menciptakan kepuasan konsumen agar bisa menumbuhkan kepercayaan kepada perusahaan.

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka menurut Kotler dan Keller (2009), Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012). Kepuasan konsumen merupakan penilaian *evaluative* purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, emotional factor, biaya dan kemudahan. (Irawan, 2009). Dalam penelitian ini faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, citra merek, dan harga.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut tjiptono (2012).

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen.

Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pernyataan ini di dukung oleh sejumlah penelitian sebelumnya yang menjelaskan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Mar'ati 2016; Priscillia, 2013)

Disamping kualitas pelayanan faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2009). Sementara itu citra merek didefinisikan sebagai pandangan atau penilaian oleh setiap individu tentang suatu produk atau merek. Sedangkan Menurut Ferrinadewi, (2008) menjelaskan bahwa

citra terhadap suatu produk sangat melekat dan tidak dapat dipisahkan dari merek dan perusahaan pemilik produk tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap tentang keyakinan terhadap suatu merek dan membantu mempresentasikan persepsi dari informasi terhadap merek itu sendiri. Menurut penelitian Ridho (2017) menyatakan bahwa citra merek suatu perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Pernyataan ini di dukung oleh sejumlah penelitian sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi citra merek maka kepuasan konsumen akan meningkat. (Herliza dan Saputri, 2016; Lasander, 2013)

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan Ghozali (2009). Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar – benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen Sangadji dan Sopiah (2013) Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu

barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru. Pernyataan ini didukung oleh sejumlah penelitian sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen (Fardiani 2013; Wahyuno, 2013)

Dalam penelitian ini kajian terhadap kepuasan konsumen akan diimplementasikan pada salah satu perusahaan penyedia transportasi *on-line* yakni Grab, Grab merupakan salah satu perusahaan transportasi *on-line* yang ada di Indonesia. Grab menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan termasuk perjalanan, pesan-antar makanan, pengiriman barang dan pembayaran menggunakan dompet digital.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, citra merek, persepsi harga, kepuasan konsumen transportasi *on-line*.

Berkembangnya minat masyarakat dalam menggunakan layanan berbasis *on-line* termasuk layanan transportasi, maka sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kepuasan konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan rumusan masalah utama sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi *on-line* Grab ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi *on-line* Grab ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi *on-line* Grab ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi *on-line* Grab ?
5. Diantara variable kualitas pelayanan, persepsi citra merek, dan persepsi harga manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna transportasi *on-line* Grab ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi *on-line* Grab.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi *on-line* Grab.

3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi *on-line* Grab.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi *on-line* Grab.
5. Untuk menganalisis diantara variable kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen transportasi *on-line* Grab.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

1. Bagi perusahaan Grab Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan dalam strategi penciptaan kepuasan konsumen pengguna layanan transportasi *on-line*

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait dengan teori perilaku konsumen khususnya di bidang kepuasan konsumen dan faktor - faktor yang mempengaruhi seperti kualitas konsumen, citra merek dan harga.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk peneliti selanjutnya yang melakukan kajian di bidang kepuasan konsumen.

### **1.5 Batasan Masalah**

Responden dibatasi pada mahasiswa aktif program studi Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Kampus 1 yang aktif atau rutin menggunakan layanan transportasi *on-line* Grab minimal dua kali dalam seminggu.

### **1.6 Kerangka Penulisan Skripsi**

Dalam menyelesaikan penulisan penelitian ini, penulis menggunakan langkah-langkah yang akan ditempuh sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan kerangka penulisan skripsi.

#### **BAB II : LANDASAN PUSTAKA**

Dalam bab ini penulis membahas mengenai tinjauan pustaka, landasan teori dan hipotesa sebagai referensi penelitian.

#### **BAB III : METODEOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini peneliti membahas mengenai lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, Teknik pengambilan sampling, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan kesulitan yang timbul selama penelitian dan cara pemecahan masalahnya.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASANNYA**

Dalam bab ini peneliti membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan tentang hasil yang diperoleh dari penelitian.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini peneliti membahas mengenai kesimpulan yang didapatkan dari keseluruhan penelitian yang dilakukan dan memberikan saran baik untuk tempat penelitian maupun para peneliti lainnya.