

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, segala aktivitas sudah sangat terbantu dengan adanya kecanggihan teknologi yang mengikuti zaman. Perkembangan era digital yang sangat pesat ini pula yang menjadi ladang bagi para pebisnis untuk melebarkan sayapnya ke dalam lingkup yang lebih luas. Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan lain di seluruh dunia dalam menghadapi globalisasi. Syarat agar suatu perusahaan dapat bersaing dan sukses adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Dan dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang bisa diandalkan dalam menghadapi persaingan bisnis. Antara lain dengan memperhatikan harga, citra merek dan kualitas pelayanan, karena dengan memperhatikan harga, citra merek serta kualitas pelayanan yang baik tentu akan memudahkan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

Seiring dengan berkembangnya teknologi banyak inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. salah satunya adalah dengan memanfaatkan jaringan internet atau online dalam melakukan transaksi. Bahkan era sekarang jasa transportasi pun dikembangkan agar dapat dijangkau secara online sehingga para konsumen

yang ingin menggunakan jasa transportasi dapat dengan mudah untuk mengaksesnya.

Transportasi itu sendiri adalah sarana perkembangan yang penting dalam memperlancar roda perekonomian dan mempengaruhi semua aspek kehidupan. Transportasi dapat membantu perekonomian yang baik di suatu daerah bahkan di suatu negara. Semakin baik dan tertatanya transportasi di suatu daerah maka akan semakin baik pula perekonomiannya (Hakim 2018: 25). Selain itu transportasi online itu merupakan jasa transportasi berbasis internet yang dapat diakses melalui aplikasi dalam smartphone, hal ini dikarenakan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat. Dengan adanya transportasi online maka akan memudahkan konsumen transportasi untuk dengan mudah menggunakannya sehingga akan berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari. Ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap transportasi tersebut menjadi alasan untuk terus mengembangkan bisnis transportasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Oleh karena itu perusahaan transportasi perlu memperhatikan tentang kemajuan teknologi saat ini.

Banyaknya jasa transportasi yang bermunculan mengakibatkan persaingan usaha semakin kuat, begitu juga yang dialami oleh perusahaan transportasi konvensional. Hampir setiap pusat keramaian, seperti mall, bandara, stasiun dan pusat keramaian lainnya banyak ditemukan transportasi konvensional. Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa transportasi berbasis online yang kini berkembang pesat yaitu Grab. Menurut Edy Susanto

(2019 : 1), Grab hadir di Indonesia pada pertengahan 2014 sebagai social entrepreneurship inovatif untuk mendorong perubahan sector transportasi informal agar dapat beroperasi secara professional. Pelayanan utama dari Grab yaitu GrabTaxi, dan seiring perkembangannya Grab memunculkan layanan lainnya diantaranya GrabCar, GrabBike, GrabExpress, GrabFood dan GrabHitch.

Semakin banyaknya ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online. 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 online khususnya Grab harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan.

Karena dengan adanya persaingan bisnis yang sejenis pada perusahaan transportasi online, tentunya Grab perlu memperhatikan hal-hal yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting bagi kelangsungan, keberadaan dan perkembangan perusahaan. Menurut Kotler (2010:138) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang

mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Oleh sebab itu, Grab perlu memperhatikan tentang adanya factor-faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah harga yang sesuai dengan masyarakat, citra merek yang memikat masyarakat serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga akan tercipta kepuasan pelanggan yang menyebabkan pelanggan tidak pindah ke pesaing lainnya.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga yang baik tentunya harga yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju sehingga masyarakat yang ingin menggunakan Grab tidak akan berpikir dua kali untuk masalah harganya sehingga pelanggan akan merasa puas. Menurut Gofur (2019: 500), harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan berdasarkan hal tersebut konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut. Persepsi positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi negatif merupakan bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Selain itu tentunya ada citra merek yang perlu diperhatikan, karena dengan memberikan citra suatu merek yang baik maka pelanggan akan terus menerus menggunakan Grab dari pada transportasi online lainnya. Menurut Kurniawati (2014 : 3-4), semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan.

Faktor ketiga yaitu dengan menunjukkan kualitas pelayanan tentu akan memberikan keunggulan bagi suatu perusahaan khususnya pada bidang jasa. Menurut Zahra (2017 : 6), baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. 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 pelanggan.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa melalui adanya harga, citra merek serta kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen maka akan menciptakan kepuasan pelanggan pada konsumen suatu produk barang

maupun jasa. Berdasarkan uraian diatas untuk meneliti lebih mendasar, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut :

“PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab.
2. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab.
3. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta teori dan konsep-konsep pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan khususnya mengenai harga, citra merek dan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan transportasi online agar lebih memperhatikan harga, citra merek dan kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan sekilas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan hal yang mendasari penelitian serta hasil-hasil penelitian sejenis yang pernah dilakukan dan berkaitan dengan harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskriptif objek penelitian, analisis data dan pembahasan yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

BAB V : PENUTUP

Berisi simpulan dari hasil penelitian yang dibahas sebelumnya, keterbatasan, serta saran-saran yang dapat dijadikan masukan dari berbagai pihak yang berkepentingan.