

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan, sehingga persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat dan menghadirkan berbagai macam ancaman sekaligus peluang bagi setiap perusahaan, agar dapat memanfaatkan peluang yang diidamkan setiap perusahaan dituntut untuk memahami keinginan dan kebutuhan kosumen dari pasar yang menjadi sasaran.

Dengan memahami kebutuhan dan permintaan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produk atau jasanya sangat ditentukan oleh pemahaman terhadap konsumen. Dari situlah dilakukan upaya-upaya pemasaran yang efektif (Kotler&Keller. 2008).

Penyedia jasa sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan jasa dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur jasa dan layanan. Para pengguna jasanya pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih jasa yang akan digunakan. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah faktor harga. Harga mempunyai peranan penting bagi perekonomian secara

makro, konsumen dan perusahaan. Persaingan harga yang begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan jasa yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu jasa yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah menggunakan jasa dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Aspek penting dalam kepuasan pelanggan selain harga adalah *Brand Image* atau yang lebih dikenal citra merek dari transportasi tersebut. Dimana *brand image*/Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut.

Di era persaingan transportasi yang ketat, para penyedia jasa transportasi berlomba memperebutkan kepercayaan atau *trust* masyarakat. Sehingga memicu munculnya berbagai inovasi pelayanan jasa transportasi yang dapat ditawarkan kepada para pengguna jasa. Oleh karena itu para penyedia jasa/transportasi berusaha agar tidak tertinggal oleh para pesaingnya, karena konsumen cenderung menginginkan berbagai kemudahan, harga yang terjangkau dan kepuasan dalam bertransportasi.

Para pelanggan jasa adalah peran yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan terhadap sebuah jasa yang ditawarkan oleh produsen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk mendapatkan kepuasan, tentunya seorang

pelanggan tidak terlepas dari pertimbangan-pertimbangan, baik mengenai persepsi harga, *brand image* dan kualitas pelayanan dari sebuah jasa.

Dalam memahami kebutuhan pelanggan, menjadi “lebih dekat dengan pelanggan” (*closer to customer*) merupakan suatu keharusan agar perusahaan bisa menjadi perusahaan yang digerakkan oleh pelanggan (*customer driven*). Perusahaan diharapkan bisa “mengikat pelanggan untuk terus bergantung” padanya. Kemampuan perusahaan ini tidak bisa terlepas pula terhadap apa yang dirasakan pelanggan, hal ini merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman yang pernah dirasakan selama menggunakan jasa tersebut. Pada waktu konsumen menggunakan jasa, ia tidak hanya sekedar ingin mendapat produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga ingin memperoleh nilai lebih berupa pengalaman yang menyenangkan saat bertransaksi dengan produk atau jasa tersebut. Konsumen akan menilai antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang didapat setelah bertransaksi.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2012) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Berbagai masalah saling berkorelasi sehingga menyebabkan masalah transportasi DKI Jakarta menjadi semakin kompleks. Banyak faktor penyebab timbulnya kemacetan lalu lintas di Kota Jakarta. Namun secara eksplisit terlihat bahwa penyebab utama kemacetan lalu lintas adalah jumlah kendaraan terutama kendaraan bermotor pribadi yang semakin banyak dan mobilitasnya (penggunaannya) yang semakin tinggi dari segi ruang dan waktu.

Transportasi kini sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi kaum urban. Saat ingin menembus kemacetan Ibu Kota. Pesatnya perkembangan teknologi, dapat membantu masyarakat ketika tetap membutuhkan transportasi nyaman, tetapi sedang malas memacu kendaraan pribadi, mobil-mobil nyaman bisa dipanggil hanya dengan sentuhan pada layar ponsel pintar.

Kehadiran teknologi yang pesat terhadap transportasi memang telah menjadi fenomena. Grab atau yang sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi adalah sebuah perusahaan yang berasal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaksian di Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara.

Grab merupakan platform pemesanan kendaraan terkemuka di Asia Tenggara. Grab menjawab sejumlah tantangan transportasi yang krusial dan mewujudkan kebebasan transportasi bagi 620 juta orang di Asia Tenggara. Grab bermula dari aplikasi pemesanan taksi pada 2012, yang kemudian mengembangkan platform produknya termasuk layanan pemesanan mobil sewaan dan ojek. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan dan kepastian.

Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek, mobil, dan taksi. Saat ini Grab tersedia di seluruh Jakarta dan sekitarnya. Grab ke Indonesia bukan perkara mudah bagi tim Grab Indonesia. Aplikasi transportasi yang berasal dari Malaysia dan berbasis di Singapura tersebut memang bukan yang pertama. Ada beberapa jenis aplikasi serupa yang menawarkan jasa angkut penumpang, dengan menggunakan motor dan mobil. Hadir sejak pertengahan 2014 lalu, Grab telah mengukir sejarah tersendiri di dunia transportasi berbasis teknologi. Lahir dengan

nama Grabtaxi, layanan tersebut cukup mendapat apresiasi sehingga mantap mengembangkan bisnisnya.

*Brand image*/citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek/ brand tertentu (Kotler dan Amstrong,2008). Berikut ini adalah tabel total pengunduh aplikasi Gojek, Grab, dan Uber :

**Tabel 1.1 Total Pengunduh Aplikasi Gojek, Grab dan Uber**

	Gojek	Grab	Uber
Total Pengunduh Aplikasi	579.163	685.819	2.562.716

Sumber : Playstore/Senen,10April2017

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat dimana total pengunduh aplikasi ojek online antara Gojek, Grab, dan, Uber melalui aplikasi playstore yaitu posisi Grab berada di atas Gojek dan berada di bawah Uber. Dapat saya simpulkan dimana *brand image* Grab berada di posisi menengah dan cukup populer di kalangan konsumen ojek online.

Di Indonesia sendiri, manajemen Grab menerapkan sistem bagi hasil dengan 300.000 mitra pengemudi ojek yang saat ini berada di bawah naungan Grab dan tersebar di Jabodetabek. Pembagiannya adalah, 90% penghasilan untuk pengemudi ojek dan 10% penghasilan untuk Grab. Tabel di bawah ini menjelaskan perbandingan layanan antara Gojek, Grab dan Uber :

**Tabel 1.2 Perbandingan Layanan antara Gojek, Grab, dan Uber**

	Gojek	Grab	Uber
Jenis Kendaraan	Ojek Motor	Ojek Motor	Ojek Motor
Jenis Pelayanan	Go-Ride	GrabBike	Uber Motor
Cara Pemesanan	App (Android,IOS)	App (Android,IOS)	App (Android,IOS)
Metode Pembayaran	Cash dan Gopay	Cash dan GrabPay	Cash dan Kartu Kredit
Harga Normal	Rp. 4.000/2Km jika 2km ke atas Rp. 1.500/Km berikutnya	Rp. 1.500/Km jika 12Km ke atas Rp. 2.500/Km berikutnya	Rp. 1.250/Km jika 12Km ke atas Rp. 2.000 berikutnya.
Harga Kredit	<p>Gopay :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendapatkan potongan diskon 50% dari total biaya perjalanan</li> <li>2. Pembayaran sesuai dengan tarif yang tertera pada aplikasi</li> <li>3. Tidak perlu repot bayar dengan uang tunai langsung dan menunggu kembalian</li> </ol>	<p>GrabPay :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendapatkan potongan diskon 60% dari total biaya perjalanan</li> <li>2. Pembayaran sesuai dengan tariff yang tertera pada aplikasi</li> <li>3. Tidak perlu repot bayar dengan uang tunai langsung dan menunggu kembalian</li> </ol>	<p>Kredit :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tarif sesuai dengan harga normal</li> <li>2. Pembayaran sesuai dengan tarif yang tertera pada aplikasi</li> <li>3. Tidak perlu repot bayar dengan uang tunai langsung dan menunggu kembalian</li> </ol>

Sumber : <https://kumparan.com/jofie-yordan/membandingkan-tarif-terbaru-grabbike-go-ride-dan-ubermotor>

Dapat kita lihat, terdapat beberapa perbedaan harga antara Grab, Gojek, Dan Uber dimana harga/ tarif untuk memesan jasa Grab lebih murah dibandingkan Gojek dan lebih mahal daripada Uber. Di lihat dari tabel tersebut dari segi harga Grab berada di posisi menengah dibandingkan ojek online lainnya.

Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Berikut ini persentase perbandingan kualitas pelayanan :

**TABEL 1.3: Persentase perbandingan Kualitas Pelayanan**

	Lokasi Tujuan	Bahasa	Skill	Tanggung Jawab
Total (%)	28%	40%	20%	12%

Sumber : Playstore/Minggu,9Juli2017

Dapat kita lihat, data yang diambil sebanyak 50 narasumber dimana konsumen mengeluhkan kurang baiknya etika Bahasa yang digunakan pengemudi Grab saat bertransaksi dengan konsumen.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan

misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Berikut ini hasil yang di dapat dari beberapa konsumen yang didapat dari data keluhan konsumen tentang kualitas pelayanan.

**Tabel 1.4 : Data Keluhan Konsumen tentang Kualitas Pelayanan**

Nama Akun	Pernyataan
Hanny Pardede	Drivernya banyak sekali alasan ketika menjemput pelanggan, kenapa diambil orderannya kalau dengan alasan yang tidak masuk akal. Tolong pihak Grab diperhatikan.
Camilia Lestari	Pengemudi Grab kurang jujur terkadang penumpang pake promo malah di kasih uang kembalian sesuai dengan tarif yang berlaku tanpa di potong uang promo.
Daniel Gultom	Tolong sekali pihak Grab yang terhormat untuk driver Grab di latih lagi mental dan skill berkendara sebagai seorang pelayan jasa
Ayu Kurnia	Tolong pihak Grab, saya sangat kecewa karena baru saja terjadi kemaren, driver yang teman saya tumpangi berkata kasar kepada saya hanya karena salah paham.

Sumber : Playstore/Rabu,3Mei2017

Dapat kita lihat, terdapat beberapa keluhan yang diberikan oleh pelanggan atas kurangnya pelayanan yang diberikan Grab sehingga pelanggan merasa tidak puas akan pelayanan yang diberikan Grab.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus : Penumpang Grab Kecamatan Tambora, Jakarta Barat).**

## **1.2 Identifikasi dan pembatasan masalah**

### **1.2.1 Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas, masalah-masalah yang dapat diidentifikasi baik yang bersumber dari dalam situs Grab itu sendiri maupun yang bersumber dari luar dari situs Grab adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa pemesanan ojek pada aplikasi berbasis android dan IOS sehingga berakibat berkurangnya jumlah pelanggan Grab.
2. Munculnya pesaing atau kompetitor baru yang menawarkan jasa sejenis dengan harga yang lebih menggiurkan sehingga terdapat pengurangan jumlah pelanggan Grab.
3. Terdapat berbagai macam keluhan konsumen setelah menggunakan Grab kurang memuaskan sehingga konsumen beralih ke pihak lain.

### **1.2.2 Pembatasan masalah**

Ruang lingkup penelitian ini perlu dibatasi agar penulis dapat lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis membatasi penelitian pada pengaruh *brand image*, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pelanggan Grab Kecamatan Tambora, Jakarta Barat.

Permasalahan yang diteliti adalah pengaruh *brand image*, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pelanggan Grab Stasiun Duri Kecamatan Tambora, Jakarta Barat.

### 1.3 Perumusan masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang sudah disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand image* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Grab di Kecamatan Tambora, Jakarta Barat ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Grab di Kecamatan Tambora, Jakarta barat ?
3. Apakah terdapat pengaruh *kualitas pelayanan* terhadap kepuasan Konsumen pada pengguna Grab di Kecamatan Tambora, Jakarta barat ?
4. Apakah terdapat pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen secara bersama-sama pada pengguna Grab di Kecamatan Tambora, Jakarta Barat ?
5. Faktor apakah yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada pengguna Grab di Kecamatan Tambora, Jakarta Barat ?

### 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada penumpang Grab Kecamatan Tambora, Jakarta barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada penumpang Grab Kecamatan Tambora, Jakarta barat.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan konsumen pada penumpang Grab Kecamatan Tambora, Jakarta barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan konsumen Grab Kecamatan Tambora, Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui faktor apakah yang dominan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Kecamatan Tambora, Jakarta Barat.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Perusahaan :

Hasil dan kesimpulan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak Grab agar dapat lebih meningkatkan kemampuan dan kualitas Grab.

##### 2. Bagi Penulis :

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan baik dari perkuliahan maupun diluar perkuliahan dan memperdalam pengetahuan serta menambah wawasan dibidang pemasaran Khususnya Brand Image, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

##### 3. Untuk Pembaca :

penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran, khususnya terhadap Kepuasan Pelanggan.