

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi dan informasi semakin pesat. Kini masyarakat dimudahkan dengan munculnya teknologi yang canggih. Salah satu fenomena menarik dari perkembangan teknologi pada saat ini adalah munculnya aplikasi yang dapat memesan transportasi *online* dimana saat ini jasa transportasi sangat dibutuhkan dan menjadi sarana yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Setiap masyarakat pasti membutuhkan transportasi untuk mempermudah aktifitas sehari-hari mereka, contohnya saat ingin bekerja pasti membutuhkan transportasi untuk mengantar dari tempat sebelumnya ke kantor, atau saat ingin berkunjung setiap orang pasti membutuhkan transportasi untuk mengantar sampai tujuan. Dengan sadarnya akan peluang ini maka muncullah beberapa *brand* transportasi yang saling bersaing untuk memenangkan pasar.

Saat ini sudah bermunculan jasa-jasa transportasi yang dapat dipesan melalui *online* sehingga membuat persaingan yang semakin ketat yang menuntut perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan mampu bersaing dalam memasarkan produknya. Pemasaran tidak dapat dipisahkan dari sebuah perusahaan karena pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan, sebuah produk atau jasa akan dikenal oleh masyarakat melalui rangkaian pemasaran untuk itu perusahaan diharuskan membuat strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat memenangkan persaingan pasar yaitu dengan cara menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan tercipta dari terpenuhinya ekspektasi pelanggan dengan realita atau kinerja yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Pelanggan akan merasa puas jika kinerja yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, jika kinerja melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat puas atau senang, sedangkan jika kinerja yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk selalu menciptakan pelayanan yang terbaik untuk menyenangkan hati konsumen sehingga terciptanya citra perusahaan yang baik dan terciptanya *word of mouth* yang positif sehingga konsumen dan calon konsumen tidak ragu dalam memutuskan untuk menggunakan suatu.

Perusahaan *Grab* harus meningkatkan kualitasnya sehingga kepuasan konsumen terbangun. Dari kepuasan konsumen yang terbangun setelah menggunakan jasa yang disediakan oleh *Grab* akan menarik calon konsumen baru dan menciptakan pelanggan yang setia karena *Grab* dalam benak konsumen telah memiliki reputasi yang baik sehingga konsumen cenderung akan mengingat ketika ingin menggunakan jasa transportasi dan dari konsumen

yang merasakan kepuasan konsumen akan cenderung merekomendasikan kepada teman, kerabat, dan keluarga untuk menggunakan.

Berdasarkan citra merek yang terbangun dan atas rekomendasi dari mulut ke mulut calon konsumen dan konsumen lebih di yakinkan untuk menggunakan atau tidak suatu produk atau jasa berdasarkan informasi yang didapat yang berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap salah satu tahapan dalam pengambilan keputusan yaitu konsumen akan mencari informasi sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk salah satu faktornya adalah merek seberapa melekatnya merek suatu produk dalam benak konsumen akan berpengaruh kepada keputusan pembelian jika suatu merek dikenal sehingga melekat dalam benak konsumen dan memiliki citra yang baik konsumen akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut hasil penelitian Kurniawati, Suharyono, & Kusumawati (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen dan menunjukkan bahwa konsumen akan cenderung mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk membeli, karena keputusan yang tepat akan berdampak pada tingkat kepuasan yang tinggi yang sesuai dengan harapan dan keinginan bagi konsumen.

Perusahaan *Grab* jika ingin meningkatkan kepuasan pelanggan harus meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam memutuskan untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Dalam meningkatkan keyakinan konsumen perusahaan bisa meningkatkannya dari beberapa faktor salah satunya dari citra merek dimana konsumen tidak akan ragu dalam memutuskan untuk menggunakan jika citra yang diberikan baik, selain itu perusahaan dapat meningkatkannya dengan cara menciptakan promosi mulut ke mulut yang positif sehingga konsumen dapat di yakinkan untuk menggunakan.

Citra merek yang terdapat disuatu produk atau jasa dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, karena merek dianggap memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan, hal ini didukung dari hasil penelitian Hartono & Wahyono (2015) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan pada uji analisis jalur citra merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Merek yang lebih dikenal akan lebih meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa, untuk itu para perusahaan harus meningkatkan citra merek untuk meningkatkan tingkat pembelian produk atau jasa. Dalam meningkatkan citra merek perusahaan dapat menggunakan beberapa cara salah satunya adalah dengan menggunakan promosi mulut ke mulut (*word of mouth*).

Komunikasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang diberikan dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi yang mereka terima dari keluarga, teman, dan kerabat dekat dibandingkan informasi yang mereka dapat dari iklan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Lovelock, Wirtz, & Mussry (2011) mengatakan bahwa rekomendasi dari pelanggan lain lebih dipercaya dari pada kegiatan promosi dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan atau menghindari suatu jasa. Dan pada penelitian Kurniawati, Suharyono, & Kusumawati, (2014) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi secara alami ketika seseorang merasa puas dengan produk atau jasa yang digunakan dan ketika seseorang menjadi pendukung suatu merek. Dari kepuasan dan sikap konsumen yang mendukung suatu produk atau jasa menimbulkan hasrat dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan dan mengajak calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat pendapat perusahaan dan membuat perusahaan semakin dikenal dimata masyarakat.

Dari terjadinya perkataan dari mulut ke mulut akan memicu calon pembeli untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa atau produk yang telah dibicarakan. Ketika konsumen sudah mengetahui informasi yang sudah didapat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui mulut ke mulut calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk atau jasa konsumen akan menilai apakah produk atau jasa yang telah mereka gunakan sesuai harapan atau tidak yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, jika konsumen merasa puas maka berita yang di berikan atau proses *word of mouth* yang diberikan bernilai positif yang akan mengirim lebih banyak lagi konsumen begitu pun sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka *word of mouth* yang akan diberikan adalah hal yang negatif yang akan membuat calon konsumen atau konsumen beralih kapada produsen yang memberikan pelayanan yang lebih baik.

Dengan munculnya beberapa jenis transportasi yang dapat dipesan secara *online* dan hal ini dilihat sebagai peluang yang dapat menguntungkan perusahaan karena transportasi sangat dibutuhkan dan perkembangan teknologi memudahkan konsumen dengan cepat dalam menemukan armada untuk mengantarnya ketempat tujuan. Setiap perusahaan jasa memiliki keunggulannya tersendiri yang menjadi kekuatan dan ciri khas dari perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan dapat bersaing dengan penyedia jasa transportasi yang dapat dipesan melalui *online*. Jasa transportasi *online* mempunyai keterkaitan dengan keterlibatan langsung dengan para

konsumenya, maka *word of mouth* memungkinkan membentuk sikap konsumen secara efektif, karena *word of mouth* memiliki peran yang cukup penting dalam proses promosi maka penyedia jasa harus selalu memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas sehingga terciptanya *word of mouth* yang positif kepada calon konsumen yang lain yang akan berdampak kepada penambahan penggunaan layanan jasa yang disediakan.

Pada kasus ini penyedia layanan jasa transportasi yang dapat dipesan secara *online* yang diambil dalam kasus ini adalah jasa transportasi roda dua yang disediakan oleh *Grab* yaitu *Grab Bike* harus menciptakan pelayanan yang terbaik agar terciptanya kepuasan konsumen yang akan berdampak kepada penilaian konsumen sehingga berpengaruh terhadap proses promosi mulut ke mulut yang bisa di jadikan informasi untuk menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen untuk memutuskan akan menggunakan atau tidak menggunakan jasa *Grab bike*.

Berikut adalah hasil pra survei yang dilakukan pada 30 responden yang berkaitan dengan citra merek:

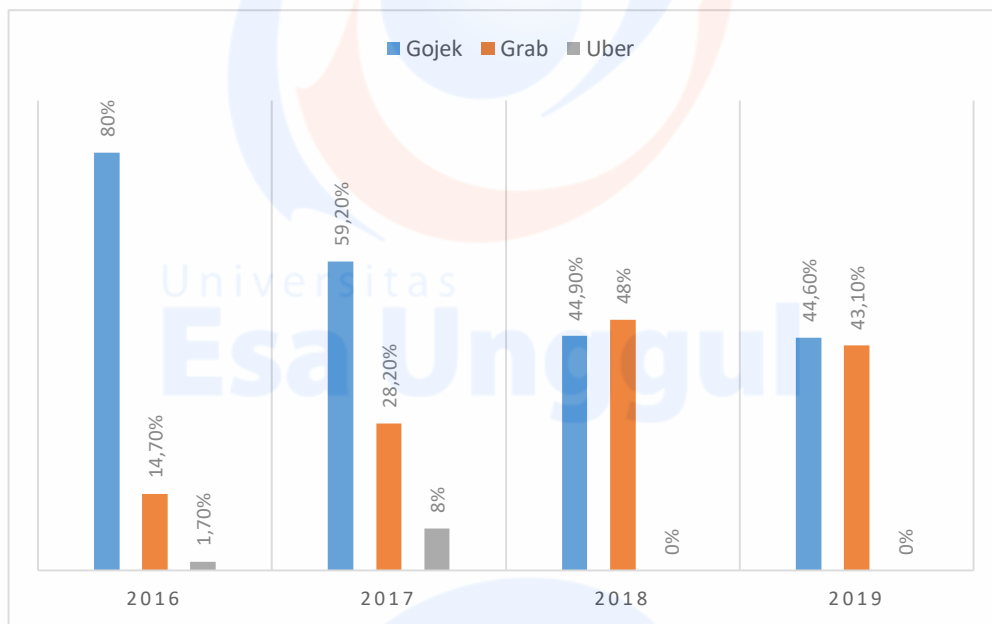
Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Citra Merek pada *Grab*

Nomor	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Menurut anda apakah <i>Grab</i> memiliki reputasi yang baik?	90,0%	10,0%
2	Menurut anda apakah <i>Grab</i> memiliki logo yang mudah diingat?	100,0%	0,0%

Sumber: Data hasil pra survei, 2019

Dari hasil pra survei diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 90,0% berpendapat bahwa *Grab* memiliki reputasi yang baik alasan yang diberikan responden adalah karena dapat mempermudah aktivitas, mudah diakses, selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan karena banyak yang menggunakan. Selain itu terdapat 10,0% yang mengatakan bahwa *Grab* tidak memiliki reputasi yang baik dikarenakan *driver* tidak ramah dan kurang sopan. Dan semua responden berpendapat bahwa *Grab* memiliki logo yang mudah diingat karena sesuai dengan nama perusahaan, unik, simpel dan memiliki warna yang cerah sehingga mudah untuk diingat.

Jika dilihat dari data *top brand* pada tahun 2019 *Grab* memiliki persentase sebesar 43,10 dan berada pada tingkat ke-dua yang artinya *Grab* memiliki *brand* pesaing yang berada diatas *Grab* dan *Grab* belum menjadi *top brand* pada tahun 2019.



Sumber data: *Top Brand Jasa Transportasi Online, 2019*

Gambar 1.1 Top Brand Transportasi Online

Berikut adalah hasil pra survei yang dilakukan kepada 30 responden mengenai *word of mouth* pada penggunaan layanan jasa *Grab Bike*:

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei *Word of Mouth* pada *Grab Bike*

Nomor	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Apakah anda menggunakan <i>Grab Bike</i> berdasarkan rekomendasi teman atau keluarga?	50,0%	50,0%
2	Apakah anda merekomendasikan layanan <i>Grab Bike</i> kepada teman anda?	60,0%	40,0%

Sumber: Data hasil pra survei, 2019

Dari hasil pra survei menunjukkan bahwa 50,0% responden menggunakan jasa *Grab Bike* berdasarkan rekomendasi dari teman karena informasi promo yang diberikan dan teman yang menggunakan merasa puas sehingga merekomendasikan kepadanya, serta 50,0% menggunakan *Grab Bike* tidak berdasarkan rekomendasi dari keluarga maupun teman. Sebesar 60,0% merekomendasikan layanan *Grab Bike* kepada temannya dikarenakan promo yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan cukup murah, dan sebesar 40,0% tidak merekomendasikan kepada orang lain dikarenakan lebih merekomendasikan ojek *online* yang lain, responden tidak suka berkomunikasi dengan yang lain, dan merasa tidak mendapatkan keuntungan bagi mereka jika merekomendasikan kepada yang lain. Dan jika dilihat kembali pada penelitian

Kurniawati, Suharyono, & Kusumawati, (2014) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Rachman & Abadi (2017) *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadi salah satu hal yang menarik untuk diteliti dilihat dari hasil pra-survei yang menunjukkan keterkaitan orang lain (keluarga, teman, dan krabat) sebesar 50,0% yang artinya tingkat pengaruh WOM *Grab* masih belum besar tingkatnya dan terdapat penelitian yang memberikan hasil yang berbeda.

Berikut adalah hasil pra survei pada 30 responden mengenai keputusan pembelian konsumen pada layanan *Grab Bike*:

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian pada *Grab Bike*

Nomor	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Apakah anda lebih memilih menggunakan jasa <i>Grab Bike</i> dibandingkan jasa transportasi(motor) <i>online</i> yang lain?	46,7%	53,3%
2	Apakah anda menggunakan <i>Grab Bike</i> karena keunggulan yang diberikan?	76,7%	23,3%

Sumber: Data hasil pra survei, 2019

Dari hasil pra survei diatas menunjukan bahwa 46,7% responden lebih menjadikan *Grab Bike* sebagai pilihan yang pertama jika ingin berpergian, sedangkan 53,3% responden tidak menjadikan *Grab Bike* sebagai pilihan utama dikarenakan terdapat ojek *online* yang lebih menarik dan beberapa responden menjawab karena mereka lebih mendapat keuntungan lebih dibandingkan dengan *Grab Bike*. Sebesar 76,7% responden menggunakan *Grab Bike* karena keunggulan yang diberikan dan 23,3% menggunakan *Grab Bike* tidak berdasarkan keunggulan yang diberikan melainkan promo yang ditawarkan lebih besar dibandingkan dengan *Grab*.

Berdasarkan hasil *top brand* yang menunjukan adanya pesaing *brand Grab* yang menduduki posisi pertama dan peran promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menjadikan alasan untuk menggunakan layanan *Grab Bike* masih belum terlalu kuat dan terdapat perbedaan pendapat/hasil penelitian, dan berdasarkan hasil pra-survei yang menunjukan bahwa responden lebih memilih menggunakan transportasi *online* yang lain dibandingkan *Grab* maka dari itu peneliti mengambil judul “**Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Grab Bike* Se-Jadetek**”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Hasil *top brand* yang menunjukkan adanya pesaing *brand Grab* yang menduduki posisi pertama.
2. Peran promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menjadikan alasan untuk menggunakan layanan *Grab Bike* masih belum terlalu kuat ditunjukkan dari persentase penggunaan *Grab Bike* berdasarkan rekomendasi sebesar 50,0%.
3. Hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa responden lebih memilih menggunakan transportasi *online* yang lain dibandingkan *Grab*.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian *Grab Bike*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Grab Bike*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan *Grab Bike*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan *Grab Bike*?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan *Grab Bike*?
6. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian konsumen *Grab Bike*?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian konsumen *Grab Bike*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Grab Bike*
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Grab Bike*
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen *Grab Bike*
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen *Grab Bike*
5. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen *Grab Bike*
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen *Grab Bike*
7. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen *Grab Bike*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan dalam meningkatkan layanan sehingga kepuasan konsumen tercipta.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan bagi para peneliti yang ingin meneliti dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu citra merek, *word of mouth*, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan secara mendalam mengenai variabel yang diteliti yaitu citra merek, *word of mouth*, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen serta memberikan pengetahuan pengaruh antar variabel yang diteliti.