

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan digital cepat bertumbuh zaman sekarang, sehingga hal ini berpengaruh pada seluruh tatanan kehidupan manusia. Tak terkecuali pada bidang transportasi, tadinya sebagian besar transportasi seperti ojek, taksi, bus, dan angkutan lainnya beroperasi secara konvensional. Namun dengan adanya perkembangan teknologi, transportasi beroperasi secara online. Tentunya hal ini sangat memudahkan bagi kita untuk mengaksesnya, sejak layanan objek dapat dipakai konsumen tidak perlu langsung ke tempat objek, dikarenakan kini telah dapat dikembangkan cara baru dengan aplikasi yang dicapai menempuh dari android. Perpaduan sarana dan transportasi menghasilkan beberapa mengenal tentang ojek online saat sedang populer di Indonesia.

Perkembangan transportasi online berada di Indonesia cukup banyak diantaranya yang sangat menonjol ada Grab, dan Gojek. Keduanya identik ramah lingkungan, menyimpan sifat jasa yang sama, dan kualitas bertanding. Dengan semakin kompetitifnya pertandingan usaha, hal ini semakin mendorong pengusaha transportasi online dalam mengedepankan hasil melalui persaingan menggunakan citra merek, kualitas jasa, harga, serta promosi yang dilaksanakan dengan baik. Bertujuan untuk dapat berkukuh dalam pertandingan secara kompetitif.

Menurut data yang diambil dari Topbrand (2023), bahwa grab memiliki persentase 36.70% dan Gojek 54.7% di top brand award. Dari persentase tersebut dapat dilihat bahwa Gojek lebih unggul dibandingkan Grab. Bisnis transportasi adalah suatu bidang usaha dengan potensi pasar yang besar, menimbulkan kompetisi ketat. Hal ini merupakan tantangan besar dihadapi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas untuk itu peneliti mencoba melakukan penelitian dengan mencoba menganalisis beberapa variabel mempengaruhi kepuasan konsumen Grab diantaranya adalah citra merek, mutu pelayanan, harga dan promosi. Citra merek didefinisikan oleh Keller (2007) , sebagai sebuah koreksi atau

pendapat tentang merek dalam pikiran pelanggan yang harus dikukuhkan. Citra Merek adalah suatu kepercayaan yang muncul dari seorang konsumen terhadap suatu merek produk barang atau jasa. Dengan mempunyai citra merek yang baik maka para pelanggan dapat menandai produk atau jasa yang akan dibeli atau dipergunakan, mengetahui kualitas pelayanan tersebut.

Kedua kualitas pelayanan. Kualitas merupakan salah satu kunci dalam mendapatkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah menyempurnakan salah satu fundamental untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Fandy (2008), definisi kualitas pada mutu pelayanan adalah memenuhi usaha pada kebutuhan dengan didampingin kemauan konsumen dengan cara pemberitahuan sehingga terpenuhi sesuai harapan dan kepuasan pelanggan. Jasin. (2015) mendapati bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan para Konsumen mendapatkan kepuasan. Pratama (2021) juga mendapati hasil bahwa terdapat pengaruh nyata diantara kualitas mutu pelayanan akan kepuasan konsumen pada Handphone Samsung. Penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Hikmawati (2022) menjelaskan bahwa mempunyai pengaruh parsial nilai jasa terhadap kesenangan konsumen pada konsumen GoFood. Dan juga penelitian mengatakan secara parsial memperlihatkan pada variable kualitas pelayanan berpengaruh akan kepuasan Konsumen Gojek pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan adalah faktor kritis dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Ketiga ialah harga dapat melindungi serta memperjuangkan konsumen supaya tidak berganti jasa dengan yang lain. Mahal rendah harga ditentukan proses membeli suatu barang atau jasa. Melalui jasa bisa diputuskan produk atau jasa tersebut digunakan atau tidak. Menurut Ruru (2017), harga adalah sejumlah uang dengan kesepakatan antar pembeli dan penjual ditukar dengan barang atau jasa untuk proses transaksi bisnis normal. Penelitian Nawarcono (2019) yang mengatakan bahwa variable harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online Go-Ride di kota Yogyakarta. Anggriana (2017) mengatakan bahwa variable harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Ojek Online Om-Jek Jember. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Solikha (2020) yang mengatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif

yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Sudirman (2020) juga menyimpulkan dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan keterkaitan harga yang berpengaruh baik dan nyata dengan kepuasan pengguna atau pelanggan. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Musdalifah (2019) mengatakan bahwa variable harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variable terkait yaitu kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Grab di Pontianak. Oleh karena itu, harga adalah faktor kritis dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Keempat promosi. Menurut Mursid (2014), promosi atau iklan adalah komunikasi persuasif, advokasi, nasehat, persuasi, dan meyakinkan. Tujuan iklan ialah memberikan penjelasan, menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi pembelian. Perusahaan bisa melakukan iklan dengan baik dengan meningkatkan penjualan perusahaan.

Bidang usaha dikelola dengan profesional dan bidang usaha harus mampu menyampaikan dan memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi penilaian pasca pembelian atau hasil penilaian setelah membandingkan apa dirasakan oleh konsumen dengan keinginan mereka. Konsep konsumen memiliki dua unsur yang berpengaruh dengan harapan dan kinerja. (Anang 2018)

Grab berjuang memetik masyarakat luas menggunakan promosi yang beruntun di iklan beberapa media yaitu media sosial, aplikasi, billboard, website, dsb. Promosi kebanyakan promo diskon atau menerima gratis perjalanan, pemakai lama ataupun pemakai baru aplikasi grab. Grab menjalin kerja sama serupa dengan beberapa event mengedrop pemesanan khusus bagi mereka yang menggunakan perjalanan atau dari tempat event. Promosi khusus juga ditawarkan kepada pengguna aplikasi grab yang mengikatkan kartu kredit sebagai alat pembayaran tarif perjalanan yang ditempuh.

Untuk menganalisis atau melihat pengaruh yang dimiliki citra merek, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen transportasi grab diperlukan sebuah metode. Metode yang sekiranya dapat digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ester (2018), menganalisis pengaruh tentang fasilitas alat dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan,

yang dikerjakan di Klinik Universitas Kristen Satya Wacana. Dalam penelitian tersebut menggunakan Metode analisis regresi, data yang diperoleh diolah dengan bantuan Microsoft Excel dengan hasil dari kadar jasa dokter umum membagikan bantuan terbesar kepada kesenangan pelanggan.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Agung (2019) yang meneliti pengaruh nilai dari pelayanan, harga dan gambaran merek terhadap kesenangan konsumen jasa pengangkutan kendaraan online pada grab mengaplikasikan metode kaidah analisis regresi linear berganda. Kesimpulan penelitian pada variabel kualitas pelayanan dan citra merek mempengaruhi terhadap kesenangan konsumen sebaliknya variabel harga tidak terpengaruh terhadap kesenangan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Andansari. (2018) meneliti pada dampak iklan, mutu pelayanan, citra merek, serta terobosan produk terhadap daya persaingan Bank Bank Negara Indonesia Syariah kota Tangerang Selatan mengoperasikan SPSS versi 23 memakai metode analisis regresi linear berganda. Penelitian menunjukkan impact sesuai parsial variabel promosi, mutu pelayanan, citra merek, serta terobosan baru pada produk sehingga memiliki kelebihan nilai terhadap daya persaingan Bank BNI Syariah.

Berdasarkan latar belakang di atas, sehingga peneliti terkesan mengerjakan kegiatan penelitian sebagai bahan dasar penulisan skripsi berjudul **Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Grab**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, ada beberapa permasalahan terkait didalamnya yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bidang usaha harus mampu menyampaikan dan memuaskan konsumen.
2. Citra merek merupakan suatu kepercayaan yang muncul dari konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
3. Kualitas Pelayanan merupakan salah satu kunci agar terpenuhinya suatu harapan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen.
4. Kesesuaian harga yang ditawarkan dapat memicu kepuasan konsumen

5. Promosi yang ditawarkan suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini yaitu pada Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Grab

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan topik pembahasan tidak meluas, maka peneliti menyusun batasan masalahnya sebagai berikut:

1. Berfokus pada penggunaan layanan grab.
2. Objek penelitian adalah Mahasiswa FMIPA Universitas Negeri Medan pengguna layanan grab .
3. Variabel yang diteliti adalah citra merek, kualitas pelayanan, harga, dan promosi.
4. Dalam penelitian ini digunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Grab?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Grab?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Grab?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Grab?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah yang dibuat, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Grab.

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Grab.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Grab,
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Grab.

1.7 Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan berguna sebagai penelitian tugas akhir dari masa pendidikan jenjang sarjana.
2. Bagi pembaca dapat menambah pengetahuan keilmuan serta dapat dipergunakan untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan, memberikan sumbangan pemikiran, pengetahuan, dan menambah literature kepustakaan terkait dengan pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.
3. Bagi bisnis ojek online khususnya grab, dapat menjadi pertimbangan dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

