

BAB 1

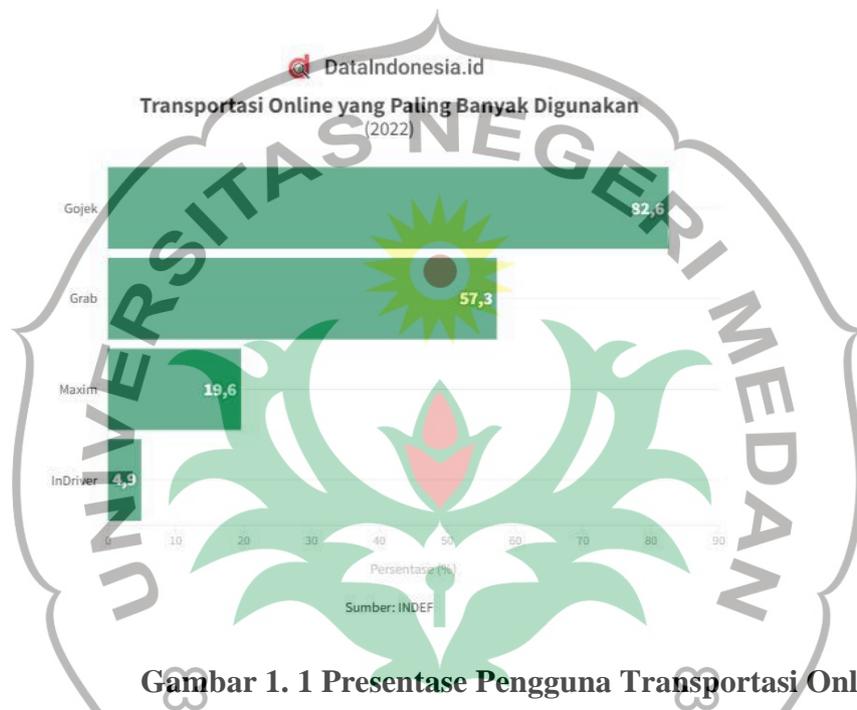
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi pada saat ini juga sangatlah dibutuhkan oleh konsumen dalam meminimalisir waktu dan kemacetan yang terjadi di jalanan. Tak banyak juga Masyarakat yang memiliki kendaraan pribadi. Akan tetapi pada zaman sekarang ini sudah sangatlah canggih sehingga Masyarakat hanya mengandalkan *smartphone* bisa menghadirkan kendaraan yang akan menjemput konsumen di lokasi tempat konsumen tersebut berada dan akan mengantar kemana tempat tujuan yang ingin dituju. Oleh karena itu menurut Thung (2019) transportasi ini merupakan sarana yang sangat penting dalam kehidupan Masyarakat karena dapat memperlancar aktivitas sehari-hari. Maka dari itu penyedia jasa transportasi berbasis *online* ini menjadi Solusi yang tepat bagi Masyarakat yang melakukan perjalanan setiap harinya. Saai ini sudah banyak bermunculan transportasi berbasis online di Indonesia, seperti Gojek, Grab, Uber, Maxim, Indrive maupun transportasi online lainnya.

Salah satu perusahaan yang memiliki identitas brand yang kuat di bidang transportasi online yang berkembang pesat di Indonesia adalah Grab. Grab perusahaan jasa yang didirikan oleh Anthony Tan pada tahun 2012 di Malaysia (Grab, n.d.). Pada survei Nanang Hariadi, n.d (2023) pengguna Gojek lebih banyak dari pada Grab di Indonesia. Menurut survei yang dilakukannya 69% pengguna

transportasi online di Indonesia menggunakan Gojek dan hanya 31% yang menggunakan Grab.



Gambar 1. 1 Presentase Pengguna Transportasi Online

Dari survei yang dilakukan *Institute for Development of Economics & Finances* (INDEF) yang dilakukan secara daring dengan melibatkan 2.304 pengguna ojek online, Grab mendapatkan presentase rendah dibandingkan Gojek.

Meskipun Grab telah berkembang sejak dulu tetapi tidak mampu bersaing dengan aplikasi yang serupa dengan nya. Maka dari itu, agar dapat bersaing dengan Perusahaan yang lain maka perlu dianalisis lebih jauh lagi mengenai faktor-faktor yang mendorong untuk perpindahan pengguna dan dapat mempertahankan sebuah Loyalitas Konsumen.

Penelitian ini menggunakan *Grab* sebagai objek penelitian. Walaupun *Grab* merupakan salah satu layanan transportasi online yang dapat digunakan kapan saja tetapi *Grab* tidak lepas dari berbagai permasalahan. Buruknya pelayanan yang diberikan oleh Driver *Grab* dibuktikan dengan pelayanan Driver yang kurang

memuaskan bagi Konsumen seperti bersikap kasar kepada konsumen, tidak memberikan alat keselamatan dan lain sebagainya. Konsumen dapat memberikan komentar yang buruk kepada driver melalui aplikasi.

Selain itu masih banyak yang harus diperbaiki dari Pelayanan *Grab* yang ada saat ini terutama pada masalah keselamatan dari Konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada Konsumen masih belum maksimal. Hal ini terlihat dari layanan yang diberikan oleh Driver *Grab*. Memberi salam kepada Konsumen adalah salah satu contoh sikap yang mencerminkan Kualitas menjadi lebih baik. Pelayanan yang tidak memenuhi standar dapat menyebabkan *Brand Image* menjadi negatif dimata konsumen. Jika ini dibiarkan secara berkelanjutan maka akan mengakibatkan ketidakpuasan kepada Konsumen, hal ini akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Jika dilihat dari sisi Keloyalan Konsumen, pengguna *Grab* tersebut masih belum Loyal kepada Perusahaan tersebut.

Maka dari itu hasil pra survey yang telah dilakukan penulis, menunjukkan seberapa besar loyal atau tidak loyal nya konsumen dapat ditunjukkan pada tabel

1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pra Survey Loyalitas Konsumen

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1	Apakah anda menggunakan <i>Grab</i> sebagai sarana Transportasi sehari-hari?	13,3%	86,7%
2	Apakah anda menyarankan menggunakan Transportasi online yaitu <i>Grab</i> kepada orang lain?	16,7%	83,3%
3	Apakah anda akan loyal terhadap aplikasi <i>Grab</i> tersebut walaupun harga yang diberikan oleh <i>Grab</i> mengalami kenaikan harga?	20%	80%
4	Apakah aplikasi <i>Grab</i> tersebut menyediakan layanan dengan cepat dan tepat untuk menangani masalah dari konsumen?	10%	90%

5	Apakah anda pernah menggunakan jasa transportasi online selain <i>Grab</i> ?	93,3%	6,7%
---	--	-------	------

Sumber: Hasil Pra Survey Loyalitas Konsumen

Berdasarkan jawaban responden dari hasil pra survey pada tabel diatas terdapat lebih dari 50% konsumen menjawab “tidak” yang dimana untuk setiap pertanyaan yang diberikan menunjukkan ketidak loyalan konsumen terhadap penggunaan *Grab* tersebut, Hal ini menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh *Grab*

Loyalitas Konsumen merupakan sebuah aspek yang sangat penting dalam operasional bisnis. Loyalitas dapat tercipta jika terlebih dahulu ada kecocokan antara konsumen dengan Perusahaan dan akhirnya akan menciptakan sebuah Loyalitas Konsumen (Tjiptono, 2002). Menurut (Ali Hasan, 2013) semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas pelanggan. Menurunnya sebuah Loyalitas Konsumen merupakan sebuah masalah yang dihadapi setiap bisnis. Hal ini terjadi karena adanya sebuah perubahan mengenai ekspektasi konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen salah satunya adalah *Brand Image*. Menurut Ali Hasan (2013) *Brand image* merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi sebuah Loyalitas Konsumen. Sebuah Merek yang kuat akan menciptakan sebuah titik diferensiasi yang signifikan dalam benak konsumen. Ketika Konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, Konsumen

akan mempercayai merek tersebut dan menunjukkan sebuah Loyalitas (Jill, 2005). *Brand image* yang positif akan mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan aplikasi *Grab*. maka Perusahaan *Grab* akan terus membuat citra yang positif kepada konsumen agar dapat mempengaruhi konsumen. *Brand Image* juga disebut sebagai aset yang tak kasat mata yang memiliki nilai yang sangat penting dikarenakan memiliki hubungan erat antara konsumen dan Perusahaan (Agmeka et al., 2019). *Brand Image* bisa semakin menurun di pandangan konsumen jika kualitas yang diberikan masih belum baik. Dalam penelitian yang dilakukan Simanjuntak & Ardani (2018) *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi Uber Taksi di Kota Denpasar. Maka hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Image*, maka loyalitas konsumen juga akan semakin baik.



Sumber: (Playstore, n.d.)

Gambar 1. 2 Penilaian Konsumen terhadap Brand Image pada Aplikasi Grab

Dari permasalahan diatas dapat dilihat berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu sebagai berikut:

Tabell. 2 Pra Survey Brand Image

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1	Apakah anda pernah mengalami masalah dalam menggunakan layanan <i>Grab</i> ?	86,7%	13,3%
2	Apakah Nama ataupun Merek pada <i>Grab</i> ini merupakan alat Transportasi <i>online</i> yang mudah untuk diingat oleh Masyarakat?	83,3%	16,7%
3	Apakah pengemudi <i>Grab</i> berkomunikasi dengan baik kepada Konsumen?	16,7%	83,3%

Sumber: Pra Survey Brand Image

Dari hasil prasuvey yang dilakukan oleh peneliti mengenai variabel *Brand Image* terdapat 83,3% responden mengatakan bahwa *Grab* tersebut mempunyai Merek yang mudah untuk diingat oleh Masyarakat. Selanjutnya terdapat 86,7% responden mengatakan bahwa mereka sering mengalami masalah dalam penggunaan aplikasi *Grab* tersebut. Dan terdapat 83,3% responden mengatakan “tidak” dikarenakan driver masih kurang baik dalam berkomunikasi bersama konsumen. Maka dari itu, tindakan ataupun sikap pelanggan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek itu sendiri. Penggunaan suatu merek secara konsisten berdampak pada loyalitas konsumen (Yunaida, 2017).

Selain *Brand Image*, Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Jill (2005). Pelayanan yang dimaksud adalah Pelayanan yang baik, cepat, tepat dan Nyaman. Dengan adanya pelayanan yang baik yang diberikan Perusahaan kepada konsumen, tentunya konsumen akan merasa puas dan loyalitas konsumen akan semakin mudah untuk dicapai. Menurut Jill (2005) seorang pelanggan dapat dikatakan loyal jika pelanggan tersebut

menunjukkan perilaku pembelian ulang minimal sebanyak 2 kali secara teratur dalam selang waktu tertentu. Kualitas Pelayanan merupakan sebuah keunggulan yang diharapkan konsumen dalam memenuhi keinginan konsumen. Dalam menciptakan kualitas pelayanan Perusahaan dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal ini dijelaskan juga oleh Hasan (2018) yang menyatakan bahwa Loyalitas konsumen tersebut didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat mempengaruhi tingkat Loyalitas Konsumen. Dalam memperhatikan jasa pelayanan yang baik kepada konsumen perlu diperhatikan kualitas pelayanan.

Kualitas Layanan bergantung pada kemampuan produsen untuk secara konsisten memenuhi harapan dari konsumen. Apabila jasa *Grab* tersebut menawarkan Kualitas Pelayanan yang baik, maka konsumen cenderung akan tertarik untuk menggunakan jasa ini kembali. Para *Driver* harus berusaha menawarkan keamanan dan kenyamanan dalam berkendara. Salah satu pelanggan dari *Grab* menjelaskan bahwa driver *Grab* sering kali mengalami keterlambatan dalam melakukan proses pengantaran ataupun proses penjemputan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari ulasan negatif para konsumen yang ditulis di Platform Playstore.



Sumber: (Playstore, n.d.)

Gambar 1. 3 Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan pada Aplikasi Grab

Berdasarkan gambar 1.2 memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Grab buruk yang dimana mencakup berbagai masalah yang mengganggu pengalaman pengguna. Salah satunya adalah keterlambatan dalam penjemputan yang dimana pengemudi sering tidak tepat waktu atau bahkan terlambat, menyebabkan ketidaknyamanan dan kerugian waktu bagi penumpang. Selain itu, sikap pengemudi yang tidak ramah atau kasar salah satu faktor yang mempengaruhi

kualitas layanan Grab. Menurut Yani & Sugiyanto (2022) Kualitas Layanan adalah bentuk kesesuaian pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen sendiri. Maka dari itu, kualitas layanan yang diberikan oleh Grab kepada konsumen masih perlu untuk dilakukan pembenahan karena tak jarang para konsumen mendapatkan berbagai keluhan seperti mendapatkan driver grab yang kurang ramah, titik penjemputan dan pengantaran yang tidak sesuai dan berbagai macam keluhan lainnya

. Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan peneliti mengenai kualitas pelayanan *Grab* tersebut belum cukup optimal dalam menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tabel hasil prasurvey sebagai berikut:

Tabell. 3 Pra Survey Kualitas Pelayanan

NO	Pertanyaan	YA	TIDAK
1.	Apakah kendaraan yang digunakan oleh <i>Driver Grab</i> sangat nyaman?	13,3%	86,7%
2	Apakah menurut Anda <i>driver grab</i> memberikan perhatian yang baik kepada konsumen?	10%	90%
3	Apakah pengemudi <i>Grab</i> menjemput dan mengantar Konsumen dengan cepat dan tepat sesuai titik yang diinginkan konsumen?	6,7%	93,3%

Sumber: Pra survey Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel yang ada diatas, pada pertanyaan 1 menjawab “tidak” sebanyak 86,7% dalam hal ini pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab masih belum maksimal karena kendaraan yang digunakan oleh driver tidak nyaman. Pertanyaan 2 terdapat 90% menjawab “tidak” dikarenakan konsumen yang sering mengalami masalah dari pelayanan yang diberikan oleh grab kepada konsumen. Selanjutnya yang menjawab “tidak” sebesar 93,3% hal ini masih

banyaknya driver yang mengantar dan menjemput konsumen tidak tepat sesuai titik yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada diatas, peneliti tertarik dalam melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana *Brand Image* dan Kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada *Grab*. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna *Grab* (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen UNIMED) “.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat menarik permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini yakni:

1. Rendahnya brand image aplikasi *Grab* tersebut dikarenakan banyaknya Masyarakat yang menggunakan transportasi online yang lain sehingga membuat pelanggan sering berganti-ganti jenis dalam menggunakan aplikasi transportasi online.
2. Pelayanan yang diberikan driver sangat lama sehingga penjemputan ataupun mengantar konsumen menjadi terlambat hal ini menyebabkan konsumen merasa kecewa dengan pelayanan perusahaan dan mengakibatkan citra perusahaan menjadi buruk di mata konsumen.
3. Pelanggan memiliki pengalaman yang dimana pengemudi kurang ramah dan kurang sopan kepada para pelanggan *Grab*.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam mempertimbangkan permasalahan yang ada saat ini, peneliti menerapkan batasan masalah ialah mengingat masih banyak permasalahan yang perlu diatasi agar ruang lingkup pembahasan penelitian lebih spesifik, maka perlu diidentifikasi batasan permasalahan dalam penelitian ini hanya merujuk pada variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Aplikasi *Grab*. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Jurusan Manajemen di Universitas Negeri Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Aplikasi *Grab*?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Aplikasi *Grab*?
3. Apakah *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Aplikasi *Grab*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan dari permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen pada Aplikasi *Grab*.

2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Aplikasi *Grab*.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Aplikasi *Grab*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru pada pihak yang berkepentingan dan memberikan gambaran mengenai Pengaruh antara *Brand Image*, Kualitas Layanan dan Loyalitas Konsumen serta mampu menerapkan ilmu yang telah didapat selama melaksanakan Pendidikan di Universitas Negeri Medan.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat lebih meningkatkan pemahaman dan pengetahuannya mengenai Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi *Grab* pada mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan. Serta untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Bisnis Digital di Universitas Negeri Medan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi Perusahaan Transportasi online untuk

lebih memahami sejauh mana peranan *Brand Image* dan kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen mengenai Transportasi online tersebut. Serta dapat membantu Perusahaan dalam mengambil sebuah kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang akan ditetapkan.

3. Bagi Institusi

Bagi institusi berharap melalui hasil penelitian ini akan diperoleh ilmu-ilmu baru sebagai referensi untuk membantu mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan topik serupa khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Medan.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan dan juga tentang Loyalitas Konsumen.

THE
Character Building
UNIVERSITY