

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini banyak sekali perusahaan yang memperkenalkan atau menyediakan barang-barang yang sudah mereka miliki, seperti jasa atau komoditas, dan pada akhirnya harus berhadapan dengan dampak diterima atau tidaknya produk dan jasa tersebut oleh masyarakat umum. Jelas bahwa perusahaan dalam hal ini sangat peduli untuk memberikan produk dan layanannya kepada pelanggan dalam kondisi prima. Akibatnya, bisnis harus dapat memperhatikan dan merencanakan berbagai metode untuk layanan pelanggan dan penjualan. Jika barang dagangan yang dipasok dapat dijual sesuai dengan pasar yang dituju, itu akan menjadi usaha yang sukses. Dalam hal tujuan kinerja perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan hal yang vital, oleh karena itu kualitas layanan menjadi prioritas yang signifikan dalam gaya layanan ini.

Pelanggan ingin perusahaan memperhatikan bagaimana keinginan dan kebutuhan mereka diungkapkan sehingga mereka dapat sepenuhnya puas. Setiap organisasi yang tidak tahu bagaimana menarik perhatian pelanggannya memiliki banyak tantangan. Akibatnya, sejumlah besar ekonom memberikan saran untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Bisnis perbankan merupakan salah satu bagian dari industri yang berhubungan langsung dengan dunia jasa. Selain itu, dengan adanya bank umum saat ini dan aplikasi ojol yang merupakan aplikasi grab, aplikasi tersebut cenderung memberikan berbagai layanan kepada konsumen.

Saat ini, pertempuran antara *Grab* dan perusahaan Ojol lainnya, khususnya di wilayah kota Batam, di mana perkembangan ekonomi terus meningkat, sangat bermasalah. Perkembangan ekonomi global sangat menderita sebagai akibat dari insiden yang terjadi selama *COVID-19*. Kualitas layanan yang baik menjadi faktor terpenting dalam menarik perhatian pelanggan dan memaksimalkan transaksi penjualan, menurut aplikasi *Grab*. Dengan begitu, lama kelamaan konsumen akan puas dengan upaya pihak *grab* untuk memperluas penawaran masyarakat.

Tabel 1.1 Aspek pendukung yang mengacu atas keberadaan yang berada diantara Transportasi Online dan Transportasi Konvensional

| Mendukung Transportasi Konvensional | Mendukung Transportasi Online |
|---|---|
| Penetapan harga tidak ditetapkan secara kaku, dan prosedur penawaran sudah ada. | Tidak perlu keluyuran tanpa tujuan saat menggunakan jasa transportasi online yang menjemput dari alamat tertentu. |
| Karena sifat layanan ojek yang terdesentralisasi, perusahaan monopoli dapat dihindari. | Tidak ada tawar-menawar atas harga |
| Mereka yang berada di dekat pusat ojek reguler sekarang dapat pergi tanpa menunggu. | Rasa aman dapat dicapai dengan penggunaan kendaraan, pengendara, dan helm yang sesuai SNI. |
| Pendekatan yang lebih mudah beradaptasi jika terjadi perubahan menit terakhir di lokasi penjemputan, waktu, dll. | Mudah diakses oleh saya di daerah saya |
| Maraknya layanan transportasi online yang didukung oleh internet membuat kebutuhan tenaga kerja ojek tradisional menurun. | Layanan kebersihan yang meliputi masker, permen, dan helm lebih menyeluruh. |

Sumber: (Mulyapradana & Lazulfa, 2018)

Tabel I.2 Respon Konsumen pada Grab

| No | Indikator | Ya | Tidak |
|----|--|----------|----------|
| 1 | Proses pemesanan yang lebih sederhana | 25 orang | 5 orang |
| 2 | Keamanan berkendara selalu jadi prioritas utama | 21 orang | 9 orang |
| 3 | Kecepatannya sampai tujuan selalu tepat waktu | 18 orang | 12 orang |
| 4 | Harganya terjangkau sehingga pelanggan lebih efisien | 25 orang | 5 orang |

Sumber: (Mulyapradana & Lazulfa, 2018)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa Dua puluh lima orang (83%) percaya bahwa proses pemesanan lebih mudah dengan Grab, sementara hanya lima orang (17%) yang tidak setuju. Cepat sampai di tempat tujuan, dengan 21 responden (70%) setuju dan 9 responden (30%) tidak setuju; biaya rendah, dengan 18 responden (60%) setuju dan 40% tidak setuju; Hanya 3 dari 25 peserta (16%) yang menganggap ini tidak benar.

Saat ini, transportasi mengalami kemajuan yang sangat pesat, tidak terkecuali layanan ojek. Layanan ini dimungkinkan sebagian oleh kemajuan teknologi, seperti jaringan internet. Layanan ojek sebelumnya hanya tersedia di pangkalan ojek hingga jaringan internet memasuki sektor ini. Untuk menggunakan jasa ojek, pelanggan harus berjalan kaki terlebih dahulu ke pangkalan. Harga ojek pada saat itu belum memiliki norma atau standar yang ditetapkan. Mungkin juga biaya yang diberikan akan berbeda berdasarkan kesepakatan antara pengemudi ojek dan klien. Go-Jek, layanan ojek online pertama di Indonesia, berdiri pada tahun 2012 berkat kemajuan teknologi, dimana perusahaan ini memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat. Pengiriman, pembelian makanan, dan banyak layanan Go-Jek

tambahan melengkapi penawaran perusahaan. Pada tahun 2014, pesaing baru Go-Jek muncul di bisnis serupa, yaitu Grab (Edy, 2019). Dengan beberapa promosi harga menarik yang ditawarkan untuk memikat pelanggan agar menjauh dari *Go-Jek*, *Grab* dengan cepat menjadi alternatif populer di Indonesia setelah debut pertamanya.

Menurut temuan Hildayanti *et al.* (2018), kualitas pelayanan yang diberikan memiliki dampak yang cukup besar terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sebelumnya dipatok Rp2.000 per kilometer, Tarif Batas Bawah (TBB) layanan ojek di Indonesia dinaikkan menjadi Rp2.250 per kilometer sejak berlakunya Peraturan Menteri Perhubungan Nomor: PM 12 Tahun 2019. Sebelumnya tarif Rp 2.500 per kilometer sudah dinaikkan menjadi TBA Maksimum (TBA). Harga ojek cenderung naik seiring dengan kualitas pelayanan yang diberikan, karena kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2017) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi merek produk oleh konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi bagaimana merek tersebut digunakan dan dikonsumsi di pasar. Dalam dunia jasa transportasi online, pencapaian kepuasan konsumen melalui ketiga pilar tersebut bukanlah prestasi kecil. Mustahil untuk mencapai salah satu dari tiga elemen tanpa semacam hambatan. Salah satu strategi untuk menarik konsumen adalah dengan menawarkan potongan harga untuk pembelian yang mengurangi keuntungan perusahaan. Banyak pengemudi yang masih kesulitan menggunakan atau membaca peta, yang

menyebabkan waktu pengiriman menjadi lebih lama dan akibatnya merusak reputasi brand Grab.

Menurut data yang dihimpun dari sejumlah klien *Grab*, ada beberapa alasan mengapa mereka lebih memilih layanan ini daripada *Gojek*. Menurut pengguna *Grab*, aplikasi ini menyediakan beberapa kode kupon yang selalu menarik bagi pelanggan, dan barang-barang tertentu dapat dibeli dengan harga lebih murah melalui layanan *Grab* daripada melalui *Go-Jek*. *Go-Jek* lebih lambat dari *Grab* dalam hal mengakses aplikasi. Untuk membuat pelanggan merasa lebih aman saat menggunakan *Grab Car* atau *Grab Bike* pasca merebaknya virus Covid-19, perusahaan memasang pembatas fisik antara pengemudi dan pengendara. Beberapa pengguna yang diwawancarai tentang pengalamannya menggunakan layanan ojek *online Grab* mengaku cukup senang. Sebagian besar pengemudi *Grab* tidak hanya baik, tetapi juga bersih dan wangi. Selain itu, promosi *Grab* menarik minat masyarakat Indonesia yang memanfaatkan layanan ojek *online*. Konsumen akan memilih layanan *Grab* dibandingkan *Go-Jek* pada tahun 2020. Salah satu survei pengguna ojek online menemukan bahwa 58% dan 62% responden menggunakan layanan ojek *online Gojek* dalam tiga atau enam bulan terakhir, diperbandingkan 61% dan 75% responden mengatakan mereka menggunakan layanan ojek *online Grab* dalam periode waktu yang sama. Survei ini melibatkan 280 pelanggan dan 40 pengemudi di seluruh negeri (Wulandari & Susanti, 2021).

Oleh karena itu dari penjelasan di atas, penulis tentunya akan mudah tertarik untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan *Grab* Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi penelitian tentang masalah menyebabkan hasil sebagai berikut:

- 1 Ketidakpuasan pelanggan yang dibuktikan dengan banyaknya keluhan menunjukkan bahwa mereka tidak sepenuhnya puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan Grab. Hal ini, pada gilirannya, dapat berdampak pada seberapa besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan Grab, yang terkait langsung dengan kepuasan pelanggan.
- 2 *Driver* tidak mengetahui lokasi pengiriman yang dituju dengan alasan *driver* tersebut tidak mengetahui daerah tersebut, tentunya ini akan menjadi masalah yang akan mengakibatkan kualitas pelayanan menjadi mengalami penurunan.
3. Reputasi merek juga menjadi perhatian utama; apakah konsumen memiliki kesan yang baik atau tidak baik terhadap merek Grab pasti akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempertahankan mereka sebagai pelanggan yang puas.

1.3 Batasan Masalah

Karena hasil penelitian tentang batasan material ini memiliki beberapa kendala perancangan pada suatu isu tertentu, penulis memilih untuk secara eksklusif berkonsentrasi pada beberapa variabel isu tertentu, termasuk terdapat 2 (dua) variabel yang berpatokan atas landasan penelitian ini seperti Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), dan Kepuasan pelanggan (Y1). Responden pada dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan transaksi pemesanan pada aplikasi *grab*.

1.4 Rumusan Masalah

Masalah yang disorot dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, mengingat alasan yang diberikan di atas:

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *grab* Batam?
2. Bagaimanakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *grab* Batam?
3. Bagaimanakah kualitas pelayanan dan citra merek secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *grab* Batam?

1.5 Tujuan Penulisan

Tujuan dari penelitian ini dapat diidentifikasi berdasarkan bagaimana masalah tersebut dikemukakan di atas, khususnya:

1. Untuk mencari tahu terkait bagaimanakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *grab* Batam.
2. Untuk mencari tahu terkait bagaimanakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *grab* Batam.
3. Untuk mencari tahu terkait bagaimanakah kualitas pelayanan dan citra merek secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *grab* Batam.

1.6 Manfaat Penulisan

Berikut keunggulan hasil penelitian yang diuraikan oleh penulis berdasarkan uraian yang telah diberikan di atas.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, sebuah hasil penelitian seharusnya dapat memberikan informasi kepada setiap pembaca karena penulis berharap penelitian ini dapat memberikan informasi tersebut tentang kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan pada aplikasi grab dan dapat memberikan wawasan atau juga referensi bagi para penulis lainnya yang memiliki topik yang sama.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil studi yang dilakukan oleh penulis memberikan optimisme bahwa banyak organisasi akan menemukan keuntungan untuk fokus pada kualitas layanan dan citra merek dan masalah kepuasan pelanggan di masa depan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Peneliti juga berharap adik-adik yang sedang menyusun skripsi pada semester berikutnya dapat memanfaatkan hasil studi sebagai pedoman.

3. Bagi Peneliti

Hal ini mempersulit pelaksanaan metodologi penelitian yang dipilih.