

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Pada era globalisasi tingkat persaingan dalam bidang usaha di Indonesia semakin ketat karena setiap perusahaan selalu bersaing untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Dengan adanya persaingan ini, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan. Dalam menjalankan usaha, strategi perusahaan merupakan kunci berhasilnya penjualan suatu produk. Kunci keberhasilan perusahaan tergantung pada pelanggan yang membeli produk dan keberhasilan pemasarannya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan bertahan dalam persaingan. Berkembangnya teknologi saat ini sangat pesat, banyak usaha baru yang muncul menggunakan teknologi sebagai alat yang utama, bisa dikatakan menjadi kunci sukses keberhasilan usaha tersebut. Salah satunya adalah transportasi berbasis online. Transportasi adalah pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Sehingga dengan kegiatan tersebut maka terdapat tiga hal yaitu adanya muatan yang diangkut, tersedianya kendaraan sebagai alat angkut dan terdapatnya jalan yang dilalui Tamin (1999:5). Mengapa harus ada transportasi ? karena untuk memudahkan kegiatan manusia sehari-hari memperlancar proses perpindahan manusia ataupun barang dari tempat satu ketempat lainnya.

Banyaknya peran transportasi dalam kehidupan sehari-hari, sangat berpengaruh pada permintaan konsumen yang ingin mudah dalam menggunakan jasa transportasi. Revolusi industry 4.0 ditandai dengan berkembangnya internet. Perkembangan teknologi kini sangat pesat, dimana dari semua kalangan bisa menggunakannya. Teknologi sangat membantu dan memudahkan pelaku usaha untuk melakukan kegiatan apapun dalam kehidupan sehari-hari, teknologi adalah kunci penting untuk mampu terus beradaptasi dan bersaing di era yang serba cepat seperti saat ini. Teknologi memegang peranan penting dalam mendukung era globalisasi saat ini. Teknologi bukan hanya pelengkap bisnis, namun juga kunci utama dari bisnis yang terus berkembang dari zaman ke zaman dan akibat dari teknologi persaingan bisnis akan terus berlanjut. Tercatat lebih dari 50% penduduk Indonesia terkoneksi ke internet. 143 juta dari 262 juta penduduk Indonesia telah terkoneksi internet. dari sini bisa disimpulkan bahwa internet sangat berpengaruh terhadap perkembangan zaman yang mau tidak mau harus kita ikuti.

Kehadiran revolusi industry 4.0 memang menghadirkan usaha baru, lapangan kerja baru dan profesi baru. Munculnya transportasi berbasis online merupakan terobosan terbaru di bidang transportasi, perkembangan teknologi yang sangat pesat yang mau tidak mau harus kita ikuti, dan secara tidak langsung teraplikasikan ke kehidupan sehari-hari. Bisnis transportasi online disambut dengan baik oleh pengguna jasa tersebut karena sistem transportasi secara baik akan mampu mewujudkan ketersediaan jasa transportasi yang sesuai dengan tingkat kebutuhan lalu lintas serta memberikan pelayanan angkutan yang tertib,

nyaman, cepat, lancar dan berbiaya murah. Salah satu dari transportasi online adalah Grab. Grab (sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi) merupakan salah satu platform O2O yang bermarkas di Singapura dan paling sering digunakan di Asia Tenggara, menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan termasuk perjalanan, pesan-antar makanan, pengiriman barang – dan pembayaran menggunakan dompet digital. Saat ini Grab menyediakan layanan di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Kamboja. Grab yakin bahwa setiap masyarakat di Asia Tenggara harus mendapatkan keuntungan dari ekonomi digital, dan perusahaan memberikan akses untuk layanan transportasi yang aman dan terjangkau, layanan pesan antar makanan dan pengiriman barang, serta layanan pembayaran mobile dan finansial. Grab juga adalah "decacorn" (sebutan untuk startup yang memiliki valuasi perusahaan sebesar US\$10 miliar atau 10 kali lipat dari "unicorn") pertama di Asia Tenggara.

Dalam persaingan perusahaan atau organisasi dapat memiliki keunggulan jika dapat menghasilkan barang dan jasa yang dapat memenuhi harapan dan memuaskan pelanggan. Di tengah masyarakat yang semakin peduli akan kualitas layanan menjadi salah satu kunci dalam keberhasilan bisnis perusahaan, apabila pelanggan diberikan layanan yang baik maka pelanggan akan puas dan apabila pelanggan puas mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Selain Kualitas Layanan yang menjadi salah satu kunci dalam keberhasilan bisnis, pelanggan juga melihat nilai pelanggan dan citra merek tersebut. Dari nilai pelanggan, menurut Best dalam (Sumarwan, 2010), nilai pelanggan

dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini nilai pelanggan bersumber dari benefit ekonomi ditinjau dari keunggulan harga dan biaya, benefit pelanggan yang ditinjau dari penampilan produk dan layanan, dan benefit emosional merupakan keunggulan dari produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis.

Mengenai citra merek yang menjadi upaya dan harapan perusahaan untuk memberikan nilai yang positif serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Bagi perusahaan citra merek berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri merek tersebut, apabila perusahaan mampu menciptakan citra merek salah satunya adalah Grab, Grab adalah transportasi darat yang berbasis online yang sudah banyak digunakan semua kalangan, dengan harga yang cenderung terjangkau serta kemudahannya dalam menggunakan aplikasi tersebut di android ataupun iOS, banyak yang menggunakan jasa transportasi online karena dari mulai cara membuka aplikasi sampai pelanggan dari tempat asal ke tempat tujuan semua dapat mudah di mengerti di semua kalangan, dari semua itu dapat menjadi salah satu faktor keberhasilan. Sehingga pengguna jasa transportasi online dapat melihat apakah citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan. citra merek merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra merek, citra merek sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya, citra merek yang dibentuk oleh suatu perusahaan harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan keunggulan merek dihadapkan dengan

merek lain. Kemajuan yang sangat pesat dalam dunia teknologi informasi menuntut para pelaku usaha untuk dapat memahami serta memanfaatkannya dalam kegiatan bisnis sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing. Meningkatnya jumlah pemakai internet secara drastis setiap tahunnya., serta perilaku konsumen yang menginginkan informasi cepat dan transaksi yang dapat dilakukan selama 24 jam, disinyalir menjadi factor pendorong berkembangnya bisnis berbasis teknologi informasi (Khristianto, 2011). Produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat dan cenderung lebih di ingat oleh konsumen, sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Menurut Tjiptono (2008:28) harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler 2009:139).

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu nilai pelanggan dan citra merek dengan satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Beberapa efek positif yang di berikan transportasi online pada masyarakat adalah biaya transportasi yang cenderung hemat, efisiensi waktu perjalanan yang mudah dan praktis, keamanan yang terjaga saat menjadi penumpang dan mendapat pelayanan yang sopan sehingga mengakibatkan efek positif tersebut sangat diapresiasi oleh masyarakat. Dari presepsi masyarakat tersebut nilai pelanggan dan

juga citra merek sudah bisa menciptakan kepuasan bagi pelanggan atau pengguna jasa transportasi online lainnya.

Transportasi berbasis online dengan aplikasi ini terus menjamur di Indonesia dan semakin diminati masyarakat, terutama di kota-kota besar. Persaingan berebut pasar transportasi berbasis aplikasi pun mulai terasa di bisnis yang mengandalkan kemudahan dan kepraktisan ini. Tidak dapat dipungkiri, kehadiran berbagai aplikasi ini semakin diminati oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah orang yang mengunduh aplikasi Grab tersebut. Bahkan aplikasi Grab sudah sukses di berbagai negara. Hadirnya aplikasi ini sangat memudahkan masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi dimana pun dan kapan pun. Para penggunanya juga tidak perlu pergi ke pangkalan untuk memesan ojek, cukup dengan memesannya melalui *smartphone* mereka. Selain itu, layanan transportasi ini juga seringkali menawarkan tarif yang lebih murah dengan harga yang transparan karena sudah tertera pada aplikasi tersebut. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, membuat para pengemudinya memperoleh pendapatan yang lebih banyak karena memperoleh penumpang lebih banyak.

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE”.

## **B. Rumusan masalah**

1. Apakah variabel nilai pelanggan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) transportasi online?
2. Apakah variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) transportasi online?
3. Apakah variable nilai pelanggan (X1), variable citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) transportasi online?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel nilai pelanggan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) transportasi online.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) transportasi online.
3. Untuk mengetahui pengaruh variable nilai pelanggan (X1), variable citra merek (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna transportasi online.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Akademisi**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya pada pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online

##### **2. Praktisi**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan sehingga perusahaan dapat menyusun langkah pada pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online.