

# **BAB I**

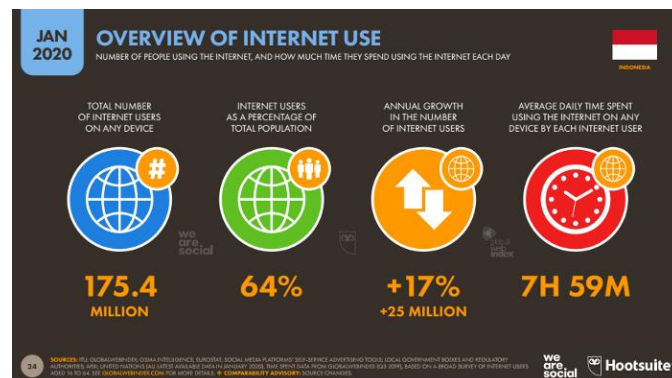
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini terjadi globalisasi yang disebabkan adanya kemajuan teknologi yang memberikan berbagai kemudahan dalam segala aktifitas masyarakat. Dengan adanya perkembangan teknologi, membuat masyarakat dituntut untuk melakukan berbagai aktifitas dengan cepat dan praktis. Dalam pemenuhan aktifitas yang dilakukan oleh masyarakat membutuhkan transportasi yang digunakan sebagai alat penunjang dalam terlaksananya aktifitas masyarakat.

Perkembangan kemajuan teknologi informasi saat ini yang sangat pesat memberikan dorongan bagi para pelaku ekonomi untuk memahami dan memanfaatkan teknologi informasi dalam melakukan kegiatan berbisnis sebagai salah satu cara dalam peningkatan persaingan di dunia usaha. Peningkatan dari jumlah pengguna internet serta keinginan dari masyarakat untuk mendapatkan informasi yang cepat menjadi salah satu faktor pendorong dari adanya perkembangan bisnis yang berbasis teknologi informasi.

Adapun tingkat pengguna internet di Indonesia sebagai berikut:



Gambar 1.1

### Tingkat Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Hootsuite (We Are Social) : Indonesian Digital Report 2021<sup>2</sup>

Pada saat ini, dapat dilihat banyaknya layanan jasa yang berbasis *online* yang memberikan kemudahan segala aktifitas dan kehidupan sehari-hari. Salah satu dari sekian banyaknya layanan jasa yang berbasis *online* yaitu hadirnya transportasi *online* atau yang biasa disebut ojek *online* yang dimana media dari transportasi *online* tersebut menggunakan internet sangat memberikan pengaruh kepada masyarakat dalam segala aktifitasnya.<sup>3</sup> Banyak sekali penyedia jasa ojek *online*, diantaranya Grab, Go-jek, Ojek Syar'i, Blue-Jek, Bang Ojek Aja, dan lain-lain. Penyedia-penyedia jasa ojek *online* tersebut mempunyai persamaan dalam hal cara memesan, yaitu melalui aplikasi yang terdapat pada *smartphone*.

<sup>2</sup>Andi Dwi Riyanto, *Hootsuit (We Are Social) Indonesian Digital Report 2020*, Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> pada tanggal 04 November 2021 pukul 15.45 WIB.

<sup>3</sup>Dhita Tresiya, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-jek di Kota Kediri*, JIMEK Vol. 1 No. 2 2018, Hal. 209

Peranan penting dimiliki oleh jasa transportasi dimana dapat membantu sumber daya ekonomi dapat terdistribusi dengan maksimal dengan artian adanya kegiatan produksi akan terlaksanakan dengan lancar dan praktis, meningkatnya kesempatan dan pendapatan masyarakat, dan ketidakseimbangan antar daerah menurun.<sup>4</sup>

Meningkatnya jumlah penyedia jasa ojek *online* akan memberikan dampak pada semakin tinggi dari adanya persaingan. Persaingan tersebut membuat perusahaan-perusahaan jasa ojek *online* harus mengutamakan kepuasan dari konsumen, dimana cara tersebut digunakan oleh salah satu perusahaan jasa ojek *online* yaitu Grab agar mampu bersaing dengan perusahaan jasa ojek *online* yang lainnya.

Kepuasan dari konsumen menjadi faktor yang paling utama mengenai keberlangsungan, keberadaan dan juga berkembangnya suatu perusahaan. Kotler dan Armstrong (2001), mengatakan kepuasan konsumen adalah seberapa jauh kinerja dari suatu produk dapat mencukupi harapan pembeli.<sup>5</sup> Dampak yang diberikan dari adanya kepuasan konsumen terhadap perusahaan begitu besar. Ketika jumlah konsumen berkurang dan beralih ke perusahaan lain, hal tersebut berkemungkinan terjadi karena konsumen merasa tidak puas.

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek. Menurut Wijaya, Citra merek merupakan tanda atau gambaran terhadap suatu merek

---

<sup>4</sup> Rina Anggriana, dkk, *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember*, Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 7 No. 2 2017, Hal. 139

<sup>5</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta : CV BUDI UTAMA, 2018), Hal. 132

yang dipunyai oleh seseorang. Pendapat Bill Gates mengenai merek bahwa merek merupakan faktor yang sangat penting terhadap adanya penguasaan pasar. Kloter menyebutkan bahwa kualitas itu berasal dari kebutuhan pelanggan dan juga persepsi pelanggan mengenai suatu produk. Dengan artian citra kualitas bersumber pada persepsi dari konsumen bukan dari persepsi pihak penyedia jasa/perusahaan.<sup>6</sup>

Selain dari citra merek, kualitas jasa juga menjadi faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jasa merupakan pemberian dari suatu kinerja yang berasal dari satu pihak kemudian diberikan ke pihak yang lain.

Penilaian pelanggan juga menjadi faktor dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana penyajian dari nilai unggul kepada pelanggan merupakan precondition dari sebuah kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan. Nilai pelanggan didefinisikan sebagai nilai lebih dari selisih total manfaat dan total pengorbanan dalam proses hubungan pelanggan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginannya pada tingkat ekspektasi yang diharapkan.<sup>7</sup> Nilai pelanggan bisa dirasakan ketika konsumen sudah membeli suatu produk atau jasa serta merasakan pelayanan dari ojek *online*.

Salah satu perusahaan ojek *online* yang ada di Kabupaten Tulungagung adalah Grab. Banyak masyarakat Kabupaten Tulungagung

---

<sup>6</sup> Steven, *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak Pada WOM (Word Of Mouth) (Survey Pada Pelanggan Ojek Online Maxim Di Kota Pontianak)*, Jurnal Integra Vol. 10 No. 1 2020, Hal. 16

<sup>7</sup> Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hal. 56

bekerja menjadi *driver* ojek *online* mulai dari mahasiswa sampai ibu rumah tangga. Konsumen dari ojek *online* di Tulungagung pun banyak jumlahnya terutama dari mahasiswa IAIN Tulungagung. Banyaknya jumlah dari konsumen banyak, belum memastikan jika tidak ada masalah yang terjadi pada konsumen saat menggunakan jasa ojek *online*. Pada kenyataannya masih saja terjadi masalah pada konsumen yang akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Masalah tersebut sebaiknya dijadikan evaluasi bagi pihak penyedia/perusahaan jasa untuk memperbaiki pelayanan agar konsumen/penumpang tetap menggunakan jasa ojek *online* Grab.

Dengan adanya pengaruh citra merek, kualitas jasa dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab, sangat menarik untuk dilakukan penelitian karena masih terdapat kekurangan kepuasan konsumen saat menggunakan jasa ojek *online* dan juga banyaknya konsumen yang menggunakan jasa ojek *online*. Oleh karena itu peneliti ingin mengangkat judul “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Jasa dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Ojek *Online* Grab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung)**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah pada masalah ini meliputi:

1. Citra merek yang baik yang dimiliki jasa ojek *online* akan memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

2. Semakin banyak jumlah ojek *online* yang hadir dan memiliki citra merek masing-masing.
3. Pemesanan ojek *online* hanya tertuju pada pengguna smartphone, sehingga hanya terbatas pada kalangan tertentu.
4. Kualitas jasa yang menjadi faktor penting dalam pelayanan jasa. Dimana semakin banyak pesaing yang muncul dengan kualitas yang dimiliki, sehingga perusahaan jasa perlu untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas.
5. Nilai pelanggan yang diberikan oleh konsumen menjadi evaluasi mengenai rasa puas yang dirasakan oleh konsumen.

### **C. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, maka dapat ditarik benang merah mengenai apa saja yang menjadi permasalahan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung?
2. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung?

4. Apakah citra merek, kualitas jasa dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan masalah dalam penelitian ini yang didasarkan atas rumusan masalah yang sudah tertera, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek, kualitas jasa dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung.

## E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini akan berguna bagi pihak yang membutuhkan informasi ataupun data pada penelitian ini. Berikut penjelasan mengenai kegunaan yang terbagi secara:

### 1. Secara Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini nantinya penulis berharap sanggup memberikan pemberitahuan yang informatif untuk masyarakat khususnya mahasiswa mengenai kepuasan konsumen ojek *online* Grab yang dipengaruhi atas citra merek, kualitas jasa, dan nilai pelanggan.

### 2. Secara Praktis

Adapun beberapa faedah dari penelitian ini yang akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

#### a. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi yang sangat berguna untuk dijadikan bahan pertimbangan dan juga evaluasi dalam melakukan pengambilan keputusan dalam meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen terhadap jasa ojek *online* yang disediakan.

#### b. Bagi Mahasiswa Selaku Konsumen

Memberikan informasi kepada mahasiswa mengenai pengaruh citra merek, kualitas jasa dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga mahasiswa dapat menggunakan jasa ojek *online* dengan lebih bijak dan memperhatikan kepuasan yang mempengaruhi mereka.



c. Bagi Peneliti Lain

Memberikan referensi bagi seorang peneliti lain yang melakukan penelitian dikemudian dengan menggunakan tema yang sama tetapi terdapat variabel yang berbeda untuk memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

**F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

1. Untuk hal yang menjadi ruang lingkup pada penelitian ini, yaitu berkaitan dengan variabel *independen* dan *dependen*.

a. *Variabel independen* (variabel bebas) yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Jasa ( $X_2$ ), dan Nilai Pelanggan ( $X_3$ )

b. *Variabel dependen* (variabel terikat) yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

2. Keterbatasan Penelitian

a. Dikarenakan terbatasnya waktu ketika penelitian ini dilakukan maka peneliti hanya akan mengambil sampel konsumen Ojek *Online* Grab yaitu mahasiswa angkatan 2018 IAIN Tulungagung sebanyak 45 responden, diperoleh dari teknik *Simple Random Sampling*.

b. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui kuesioner.

c. Pada penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh citra merek, kualitas jasa dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab.

**G. Penegasan Istilah**

**1. Penegasan Istilah secara Konseptual**

a. Citra merek

Citra adalah pemikiran pelanggan mengenai produk tertentu. Kotler dan Armstrong menyatakan citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai suatu produk tertentu.<sup>8</sup>

b. Kualitas jasa

Kualitas jasa adalah tanggapan dari pelanggan mengenai keunggulan jasa yang dimana merupakan akumulasi kepuasan yang berasal dari pelanggan atas pengalaman jasa. Hart *et al.* berpendapat bahwa kualitas jasa adalah perbedaan yang terjadi antara jasa yang tersedia dengan harapan oleh pelanggan.<sup>9</sup>

c. Nilai pelanggan

Kotler menyebutkan bahwa nilai pelanggan adalah selisih antara nilai total dan biaya total yang muncul ketika membeli dan memakai suatu barang atau jasa tertentu oleh pelanggan.<sup>10</sup>

d. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen yang dikemukakan Kotler dan Keller adalah perasaan yang dirasakan oleh seseorang baik itu senang ataupun sedih yang muncul ketika telah melakukan perbandingan pemikiran kinerja pada produk atas pengharapan dari kinerja.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup>M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, (Surabaya : CV. Penerbit Qira Media, 2019)Hal. 60

<sup>9</sup>Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta : PT Gramedia, 2005), Hal. 215

<sup>10</sup>Steven, *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak Pada WOM (Word Of Mouth) (Survey Pada Pelanggan Ojek Online Maxim Di Kota Pontianak*, Jurnal Integra Vol. 10 No. 1 Januari 2020, Hal. 19-20

<sup>11</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta : CV BUDI UTAMA, 2018), , Hal. 133

## 2. Penegasan Istilah secara Operasional

Penegasan operasional penelitian pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Jasa, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Ojek *Online* Grab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung)”, membahas mengenai bagaimana kepuasan konsumen ojek *online* Grab khususnya mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung yang ditimbulkan karena adanya citra merek, kualitas jasa, dan nilai pelanggan.

### H. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika penulisan ini disusun dengan masing-masing enam bab, masing-masing bab terdiri beberapa sub atau bagian. Adapun sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**, dalam bab ini berisi mengenai gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dalam bab ini menyajikan beberapa unsur, unsur tersebut terdiri dari : latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

**BAB II LANDASAN TEORI**, dalam bab ini terdapat sub bab yang menjelaskan mengenai beberapa landasan teori yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, yaitu teori citra merek, teori kualitas jasa, teori nilai

pelanggan dan teori kepuasan konsumen, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN**, dalam bab ini terdapat sub bab yang menjelaskan tentang rancangan penelitian. Rancangan penelitian tersebut yaitu pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukuran teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN**, dalam bab ini membahas mengenai data, hasil pengujian dan pembahasan analisis citra merek, kualitas jasa dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab. Dimana data tersebut diambil dari populasi yaitu mahasiswa IAIN Tulungagung yang menjadi konsumen ojek *online* Grab.

**BAB V PEMBAHASAN**, dalam bab ini menjelaskan mengenai variabel-variabel penelitian. Variabel penelitian tersebut diantaranya citra merek, kualitas jasa dan nilai pelanggan. variabel tersebut menjadi faktor dari kepuasan konsumen pada ojek *online* Grab.

**BAB VI PENUTUP**, merupakan bab yang berisi kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Bagian akhir pada laporan penelitian ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat-surat dan daftar riwayat hidup peneliti.