

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era modern sekarang kemajuan teknologi informasi berkembang dengan sangat cepat. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi menjadi krusial karena memudahkan manusia dalam melaksanakan berbagai aktivitas. Salah satu teknologi yang telah menjadi tren global adalah internet. Melalui internet, kita dapat dengan mudah mengakses dan membagikan informasi kapan saja dan di mana saja. Selain itu, internet juga menjadi target utama bagi para pelaku bisnis. Internet dapat dimanfaatkan untuk mendukung berbagai aktivitas bisnis yang dijalankan oleh perusahaan tertentu. Melihat peluang bisnis berbasis internet yang begitu menjanjikan, banyak pelaku usaha yang mulai mengintegrasikan teknologi internet dengan sektor transportasi, seperti layanan ojek online dan taksi online. Salah satu perusahaan pelopor dalam menyediakan layanan transportasi berbasis aplikasi online adalah Grab, yang menghadirkan layanan ojek online sebagai salah satu produknya. Kehadiran ojek online ini dianggap sebagai solusi efektif untuk mengatasi masalah kemacetan yang sering terjadi di berbagai kota besar di Indonesia.

PT. Grab Indonesia merupakan perusahaan yang memimpin revolusi industri transportasi ojek di Indonesia. Grab merupakan layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis aplikasi. Tidak hanya menyediakan layanan

transportasi ojek Grab-bike, Grab juga melayani jasa transportasi penumpang menggunakan mobil, taxi, jasa pengiriman barang dan jasa pesan antar makanan.

Grab hingga tahun 2017 sudah memiliki 200.000 armada yang tersebar di seluruh Indonesia untuk melayani setiap kebutuhan konsumennya. Ketatnya persaingan dalam bisnis jasa transportasi saat ini, menuntut perusahaan untuk dapat menjaga kepuasan konsumen, karena mempertahankan konsumen jauh lebih penting dibanding dengan strategi agresif untuk mendapatkan konsumen potensial (Lupiyoadi, 2006).

Salah satu kunci utama dari kesuksesan perusahaan adalah kepuasan konsumen. Pemenuhan kepuasan konsumen menjadi hal yang penting karena kepuasan konsumen ini merupakan strategi bisnis jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antar kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Adapun salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas pelayanan, citra merek dan harga.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hasil penelitian Oxtafiani (2017), menyatakan *service quality variables*

positively and significantly to the customer satisfaction sedangkan penelitian Naidah & Rohani (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Hasil penelitian Indra (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan penelitian Nuhesti (2019) menyatakan harga tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) "Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu". Hasil penelitian Puriani et al. (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan penelitian yang dilakukan (Kurniawati et al., 2019) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara teoritis banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian-penelitian terdahulu juga menunjukkan berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa STIM YKPN**

Yogyakarta Yang Menggunakan Layanan Jasa Grabfood”

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa grabfood pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa grabfood pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa grabfood pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta?
4. Apakah kualitas pelayanan, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa grabfood pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan, citra merek dan harga sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian ini ditunjukkan pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta yang menggunakan layanan jasa grabfood.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa grabfood pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa grabfood pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa grabfood pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa grabfood pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah sebagaiberikut :

1. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan berbagai teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Selain itu, penelitian ini juga berfungsi sebagai sarana untuk

memperdalam wawasan dan pengetahuan praktis di lapangan terkait dengan aspek-aspek yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Manfaat bagi STIM YKPN Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen STIM YKPN Yogyakarta yang memanfaatkan layanan grabfood.

3. Manfaat bagi perusahaan

Memberikan informasi dan pandangan untuk bahan pertimbangan mengenai adanya pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen pada STIM YKPN Yogyakarta yang menggunakan layanan jasa grabfood.

4. Manfaat bagi pembaca

Dapat menambah referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya tentang manajemen pemasaran.