

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
BRAND PREFERENCE
(SUATU STUDI KOMPARASI PADA GO-CAR DAN GRAB CAR
DI KOTA BANDUNG)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh

Vania Vincentia

2015120061

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PT

No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)

BANDUNG

2020

**THE IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE
TOWARDS BRAND PREFERENCE
(COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN GO-CAR AND GRAB
CAR IN BANDUNG)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for
Bachelor's Degree in Management

By

Vania Vincentia

2015120061

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT STUDY PROGRAM

(Accredited based on the Decree of BAN-PT

No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)

BANDUNG

2020

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP
BRAND PREFERENCE (SUATU STUDI KOMPARASI
PADA GO-CAR DAN GRAB CAR DI KOTA BANDUNG)**

Oleh:

Vania Vincentia

2015120061

Bandung, Januari 2020

Ketua Program Studi Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing,

Dr. Istiharini, CMA.

Co-Pembimbing,

Irsanti Hasyim S.E., M.S.M., M.Eng

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Vania Vincentia
Tempat, tanggal lahir : Indramayu, 15 Februari 1996
NPM : 2015120061
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

Pengaruh Customer Experience terhadap Brand Preference

(Suatu studi komparasi pada Go-Car dan Grab Car)

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Istiharini, CMA.

Ko-Pembimbing: Irsanti Hasyim S.E., M.S.M., M.Eng.

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UUNo.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 15 Januari 2020

Pembuat pernyataan: Vania Vincentia



(Vania Vincentia)

ABSTRAK

Go-Jek dan Grab merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang menjadi penyedia layanan jasa transportasi Ojek *Online* di Indonesia. Go-Jek dan Grab memiliki banyak fitur dalam satu aplikasi yang memberikan kemudahan mulai dari fasilitas transportasi berupa mobil dan motor, pengiriman barang, pengiriman makanan, pengisian pulsa secara *online*, dan lain-lain. Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis, fitur Go-Car dan Grab Car merupakan fitur dalam aplikasi Go-jek dan Grab yang paling diminati dibandingkan dengan fitur lainnya. Perbedaan layanan jasa yang diberikan oleh Go-Car dan Grab Car tidak signifikan, namun pengguna mempertimbangkan berbagai faktor-faktor yang berkaitan dengan *customer experience*. Berdasarkan faktor-faktor yang berkaitan dengan *customer experience* membuat pengguna memiliki preferensi merek.

Menurut Schmitt bahwa satu-satunya tujuan yang valid dari pemasaran adalah penciptaan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang berharga. *Customer experience* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan, sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pelaku bisnis dalam memuaskan konsumennya hingga perusahaan tersebut dapat teringat dibenak konsumen dan membuat konsumen ingin kembali. Oleh karena itu perusahaan perlu menciptakan *customer experience* yang positif sehingga menimbulkan preferensi merek. Menurut Hellier et al., *brand preference* sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode eksplanatori. Pada penelitian ini, ukuran sampel minimal yaitu sebanyak 96 responden. Sampel diambil dengan menggunakan metode *judgement sampling* dengan kriteria responden yang dipilih adalah orang yang pernah menggunakan Go-Car dan Grab Car. Data yang dikumpulkan menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Menurut hasil analisa deskriptif, dari 9 dimensi yang diteliti mulai dari dimensi *accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment, value for time, dan atmospheric*, konsumen memiliki preferensi ke Go-Car. Berdasarkan hasil regresi linear berganda, variabel *atmospheric* berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek dengan signifikan sebesar 7%. Sedangkan variabel *accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment, dan value for time*, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek. Penelitian ini memiliki dua buah model regresi linear berganda. Pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *atmospheric* sebesar 0.019.

Keywords: pengalaman pengguna, preferensi merek, Go-Jek, Grab

ABSTRACT

Go-Jek and Grab is an Indonesian technology company that provides online taxi services in Indonesia. Go-Jek and Grab have many features in one application that provide convenience from transportation facilities in the form of cars and motorbikes, delivery of goods, food delivery, charging pulses online, and others. Based on preliminary research conducted by the author, the Go-Car and Grab Car features are the most popular features in the Go-jek and Grab application compared to other features. The difference in services provided by Go-Car and Grab Car is not significant, but users consider various factors related to customer experience. Based on factors related to customer experience makes users have brand preferences.

According to Schmitt that the only valid purpose of marketing is the creation of valuable customer experience. Customer experience is a strategic process in managing or implementing customer experience with a product or company, so that customer experience needs to be the concern of business people in satisfying their customers so that the company can be remembered by consumers and make consumers want to return. Therefore the company needs to create a positive customer experience that raises brand preferences. According to Hellier et al., brand preference as a consumer consideration is based on the degree of consumer tendency towards products provided by the company when compared to products from other companies.

The research method used is an explanatory method. On this study, a minimum sample size of 96 respondents. Samples were taken using the judgment sampling method with selected respondents criteria are people who have used Go-Car and Grab Car. Data collected using observations, interviews, and questionnaires which was distributed to 100 respondents. Data analysis techniques used are descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

According to the results of descriptive analysis, of the 9 dimensions studied from the dimensions of accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment, value for time, and atmospheric, consumers have a preference for Go-Car. Based on the results of multiple linear regression, atmospheric variables significantly influence brand preference by as much as 7%. While the accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment, and value for time variables do not significantly influence brand preference. This research has two multiple linear regression models. The influence given to the independent variable on the dependent variable is atmospheric of 0.019.

Keywords: customer experience, brand preference, Go-Jek, Grab

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat kasih dan anugrah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Preference* (Suatu studi komparasi pada GoCar dan Grab Car di Kota Bandung)”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan karena terbatasnya wawasan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki sehingga skripsi ini masih jauh daripada sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka dan menghargai segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya doa, bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak secara moral dan material. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Papa dan Mama yang selalu mendoakan, menyemangati, dan memberikan dukungan baik secara moral maupun material, sehingga penulis dapat menyelesaikan berbagai jenjang pendidikan sampai jenjang Strata Satu (S1) ini dengan baik dan lancar.
2. Yohan Tanuwiharja S.H., selaku kekasih penulis yang selalu mendukung, mengantarkan kemana-mana, menghibur, dan selalu menyemangati ketika penulis mengalami kesulitan sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Amelia, S.S. dan Yakub Hartanto S.T., selaku kakak penulis yang turut mendukung, menghibur, mengingatkan, dan membantu penulis ketika mengalami kesulitan, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Livani Wiriawati S.S., selaku kakak ipar yang selalu mengingatkan, mendukung, dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

5. Ibu Dr. Istiharini, CMA. yang penulis hormati selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung dan dosen pembimbing yang selalu membantu, meluangkan waktu, memberikan arahan, ilmu, dan saran, serta menyemangati penulis agar penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
6. Ibu Irsanti Hasyim S.E., M.S.M., M.Eng. selaku co-pembimbing yang selalu membantu, meluangkan waktu, memberikan arahan, ilmu, dan saran, serta menyemangati penulis agar penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
7. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai dosen wali yang membantu dan memberikan saran agar penulis dapat lulus dengan tepat waktu.
8. Seluruh staf pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk diaplikasikan di masa yang akan datang.
9. Ivonne Patricia, Jennifer Angelina, Christophorus William, Monica Wijaya, Fadel, Petter, sebagai teman dekat penulis yang selalu menyemangati, mendukung, membantu, menghibur, mendengarkan curhatan, memberikan nasihat, bermain bersama, belajar bersama, dan berjuang bersama dari awal perkuliahan hingga saat ini.
10. Bernard Lim, Virsanita Vidya, Syarah Putu Sukanda, Ladinna, Zahid, Julius, Kevin, Ko Arif, Gabby, dan masih banyak lagi selaku teman dekat penulis yang selalu menyemangati dan mendukung penulis.
11. Catherine, Sheren, Monica Febriani, Monica Angelina, sebagai teman dekat penulis sejak SMA yang selalu menyemangati, mendukung, menghibur, menemani, mendengarkan curhatan penulis hingga saat ini.

12. Jessica Antoro sebagai teman dekat seperjuangan penulis dalam penyusunan skripsi di bidang pemasaran ini yang selalu menyemangati, mendukung, dan menghibur penulis.
13. Felina Nathania dan Rebecca Aulia sebagai teman penulis yang bersedia membantu agar penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
14. Harwinder Kaur, Kristina Febriani, Vina Christianti, Vina, Ryan Hardi, Andreas Herman, sebagai teman penulis yang menyemangati, mendukung, dan menemani penulis selama masa perkuliahan ini.
15. Astari Irviana, Chandra Wijaya, Christophorus William, dan Felina Nathania, Rebecca Aulia, Jessica Antoro, Maulidina Siti, sebagai teman seperjuangan penulis dalam penyusunan skripsi di bidang pemasaran.
16. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, tetapi telah menyemangati, mendukung, membantu, menghibur, dan menemani penulis baik selama masa perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca untuk menambah wawasan dan referensi untuk penelitian selanjutnya atau sejenis serta bagi perusahaan. Akhir kata, terima kasih atas semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi ini.

Bandung, 15 Januari 2020

Penulis,

Vania Vincentia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 <i>Apps</i> (Aplikasi)	14
2.2 <i>Mobile Application</i> (Aplikasi <i>Mobile</i>)	14
2.3 <i>Transportation</i> (Transportasi)	14
2.3.1 Prasarana Transportasi	15
2.3.2 Sarana Transportasi	16
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Jasa Angkutan	17
2.4 <i>Online Transportation</i> (Transportasi <i>Online</i>)	17
2.5 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	17
2.6 <i>Customer Experience</i>	21
2.7 <i>Brand Preference</i>	28
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	30
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	30
3.1.1 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	32
3.1.3 Operasionalisasi Variabel	33
3.1.4 Pengukuran Variabel	39
3.2 Objek Penelitian	40
3.3 Uji Validitas dan Reabilitas Kuesioner	41
3.4 Teknik Analisis Data	43
3.5 Profil Responden	46

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Analisis <i>Customer Experience</i> menggunakan Go-Car dan Grab Car	51
4.1.1 Persepsi konsumen atas <i>Accessibility</i>	51
4.1.2 Persepsi konsumen atas <i>Competence</i>	53
4.1.3 Persepsi konsumen atas <i>Customer Recognition</i>	54
4.1.4 Persepsi konsumen atas <i>Helpfulness</i>	55
4.1.5 Persepsi konsumen atas <i>Personalization</i>	56
4.1.6 Persepsi konsumen atas <i>Problem Solving</i>	57
4.1.7 Persepsi konsumen atas <i>Promise Fulfillment</i>	58
4.1.8 Persepsi konsumen atas <i>Value for time</i>	59
4.1.9 Persepsi konsumen atas <i>Atmospheric</i>	60
4.1.10 <i>Customer Experience</i> Pada Go-Car dan Grab Car	61
4.1.11 <i>Brand Preference</i> Pada Go-Car dan Grab Car	62
4.2 Uji Asumsi Klasik	63
4.2.1 Uji Normalitas	63
4.2.2 Uji Multikolinearitas	65
4.2.3 Uji Heterokedastisitas	66
4.3 Uji Regresi Linear Berganda (Model Awal)	67
4.3.1 Uji F	67
4.3.2 Uji T	68
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi	73
4.4 Uji Regresi Linear Berganda (Model Baru)	73
4.4.1 Uji F	73
4.4.2 Uji T	74
4.4.3 Uji Koefisien Determinasi	76
4.5 Pembahasan.....	76
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	86
5.2.1 Saran bagi perusahaan Go-Car dan Grab-Car	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	92
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Skripsi	92
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner	102
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	111
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Beberapa Jenis Layanan yang Diberikan Go-Jek dan Grab ...	2
Tabel 1.2 Jenis Layanan Berbasis Online yang Paling Sering Digunakan	3
Tabel 1.3 Perbedaan di antara Go-Car dan Grab Car	4
Tabel 1.4 Hasil Preliminary Research	5
Tabel 2.1 B2C Construct Customer Experience	24
Tabel 3.1 Variabel X	33
Tabel 3.2 Variabel Y	39
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y	42
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas Variabel X	42
Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y	42
Tabel 3.7 Kategori Rata-Rata Hitung untuk Variabel Customer Experience ...	44
Tabel 3.8 Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 3.9 Usia Responden	47
Tabel 3.10 Penggunaan Layanan Transportasi Online Go-Car dalam Waktu 3 bulan (Agustus-Oktober 2019).....	48
Tabel 3.11 Penggunaan Layanan Transportasi Online Go-Car dalam Waktu 3 bulan (Agustus-Oktober 2019).....	48
Tabel 3.12 Tempat yang Dituju Dalam Menggunakan Go-Car dan Grab Car ..	49
Tabel 3.13 Kebiasaan Menggunakan Go-Car dan Grab Car.....	50
Tabel 4.1 Persepsi konsumen atas Accessibility	51
Tabel 4.2 Persepsi konsumen atas Competence	53
Tabel 4.3 Persepsi konsumen atas Customer Recognition	54
Tabel 4.4 Persepsi konsumen atas Helpfulness	55
Tabel 4.5 Persepsi konsumen atas Personalization	56
Tabel 4.6 Persepsi konsumen atas Problem Solving	57
Tabel 4.7 Persepsi konsumen atas Promise Fulfillment	58
Tabel 4.8 Persepsi konsumen atas Value for time	59

Tabel 4.9 Persepsi konsumen atas Atmospheric	60
Tabel 4.10 Persepsi konsumen atas Customer Experience Pada Go-Car dan Grab Car	61
Tabel 4.11 Persepsi konsumen atas Brand Preference	62
Tabel 4.12 Uji normalitas Kolmogorov Smirnov.....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji T	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	73
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.18 Hasil Uji T	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Preferensi Konsumen	5
Gambar 1.2 Model Konseptual	12
Gambar 1.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 4.1 Histogram	63
Gambar 4.2 Normal P-plot	62
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot	66
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas Uji Glejser	66

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam perekonomian suatu negara, teknologi informasi dirasakan memiliki peran yang penting, karena dengan kemajuan teknologi informasi akan meningkatkan kemampuan produktivitas dunia industri terlebih dari bidang industri kreatif yang berbasis teknologi informasi. Hal tersebut dapat kita lihat dengan banyak hadirnya berbagai aplikasi *mobile* di Indonesia baik produk lokal maupun asing yang setiap tahunnya menunjukkan suatu pertumbuhan yang signifikan. Salah satu perangkat di internet yang seringkali dimanfaatkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran maupun pembangunan merek secara *online* adalah *apps*. Saat ini, sebagian perusahaan setidaknya memiliki aplikasi untuk merek dan produknya, baik aplikasi perusahaan maupun aplikasi *e-commerce* (*jurnal.unpad.ac.id* 2017, diakses pada 22 November 2018).









Perkembangan teknologi komunikasi yang cukup pesat tersebut memberikan perubahan sosial bagi masyarakat. Banyak bisnis yang mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi tersebut, salah satunya adalah kemunculan bisnis penyedia layanan jasa transportasi Ojek *Online*. Adanya Ojek *Online* ternyata memberikan solusi yang menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi umum. Kemacetan Kota dan ketakutan masyarakat dengan keamanan transportasi umum sudah dijawab dengan adanya kehadiran Ojek *Online* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaannya. Kehadiran Ojek *Online* yang menggabungkan layanan transportasi dengan kecanggihan teknologi internet membuat masyarakat lebih mudah melakukan pemesanan, mengetahui *rate* biaya transportasi, lokasi tujuan dan identifikasi *driver* yang merupakan suatu bentuk inovasi baru dalam dunia bisnis transportasi (*jurnal.bakrie.ac.id*, diakses pada 22 November 2018).





Model transportasi *online* berbasis teknologi yang paling populer saat ini yaitu Gojek dan Grab. Keduanya sama-sama bersaing untuk menyita perhatian konsumen dari berbagai kemudahan yang diberikan. Kedua perusahaan ini juga melakukan inovasi dengan mengembangkan fitur yang ditawarkan selain layanan

transportasi juga saat ini berusaha memenuhi kebutuhan gaya hidup dan logistik di dalam satu aplikasi.

Dalam kegiatan operasionalnya Gojek dan Grab menawarkan beberapa jenis layanan. Setiap layanan yang diberikan didasarkan pada kategori tertentu. Hal ini dilakukan untuk memberikan kemudahan kepada penggunanya dalam menggunakan dan menemukan produk atau layanan yang mereka butuhkan. Berikut adalah tabel jenis layanan yang diberikan oleh Gojek dan Grab:

Tabel 1. 1
Daftar Beberapa Jenis Layanan yang Diberikan Go-Jek dan Grab

Jenis Layanan	Go-Jek	Grab
<p>Motor</p> <ul style="list-style-type: none"> Layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantarkan konsumen ke berbagai tempat dengan lebih mudah dan lebih cepat. 		 <p>Bike</p>
<p>Mobil</p> <ul style="list-style-type: none"> Layanan transportasi yang menggunakan mobil untuk mengantar konsumen kemanapun dengan nyaman. 		 <p>Car</p>
<p>Pengiriman makanan</p> <ul style="list-style-type: none"> Layanan pesan antar makanan yang bekerja sama dengan banyak restoran. 		 <p>Food</p>
<p>Pengiriman barang</p> <ul style="list-style-type: none"> Layanan kurir instan yang dapat konsumen gunakan untuk mengirim dokumen atau paket ke berbagai tujuan. 		 <p>Delivery</p>

Jenis Layanan	Go-Jek	Grab
Pengumpulan poin <ul style="list-style-type: none"> Program loyalti bagi pelanggan setia untuk mengumpulkan poin dan mendapatkan <i>reward</i> tertentu. 		
Pengisian pulsa <ul style="list-style-type: none"> Layanan yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan pengisian pulsa secara <i>online</i>. 		

Sumber: www.gojek.com (2019) , www.grab.com (2019)

Dari tabel diatas, terlihat bahwa Go-Jek dan Grab memiliki layanan yang relatif serupa. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai persepsi konsumen terhadap 2 objek penelitian tersebut, maka penulis melakukan *preliminary research* kepada 20 orang responden dengan kriteria responden yang pernah menggunakan layanan dari Gojek dan Grab minimal 1 kali dan usia responden berkisar antara 20 – 35 tahun. Berdasarkan hasil *preliminary research*, berikut adalah layanan berbasis *online* yang paling sering digunakan yaitu:

Tabel 1. 2
Jenis Layanan Berbasis *Online* yang Paling Sering Digunakan

Jenis Layanan	Jumlah Responden	Persentase
<i>Car</i>	15	75% (15 responden dari 20 responden)
<i>Ride</i>	10	50% (10 responden dari 20 responden)
<i>Food</i>	9	45% (9 responden dari 20 responden)
<i>Delivery</i>	6	30% (6 responden dari 20 responden)

Sumber: Hasil olahan data penulis

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jenis layanan yang paling diminati oleh konsumen adalah transportasi berupa mobil dengan persentase sebesar 75%, kemudian disusul oleh layanan-layanan lain seperti *ride*, *food*, dan *delivery*. Mengacu pada penggunaan layanan terbanyak tersebut, Penulis kemudian melakukan pencarian informasi lebih lanjut, penulis melakukan perbandingan diantara kedua layanan yaitu Go-Car dan Grab Car. Berikut data perbedaan diantara Go-Car dan Grab Car:

Tabel 1. 3
Perbedaan di antara Go-Car dan Grab Car

No	Layanan	Go-Car	Grab Car
1.	Tarif	Tarif flat Rp 3.500 /km	Tarif flat Rp 4.000 /km
2.	Keterangan	Minimal Rp 12.000	Minimal Rp 13.000 (tarif naik saat demand tinggi)
3.	Pembatalan	Tidak dikenakan biaya	Tidak dikenakan biaya
4.	Pembayaran	Tunai / GO-PAY / Link Aja	Tunai / OVO

Sumber: Hasil observasi penulis

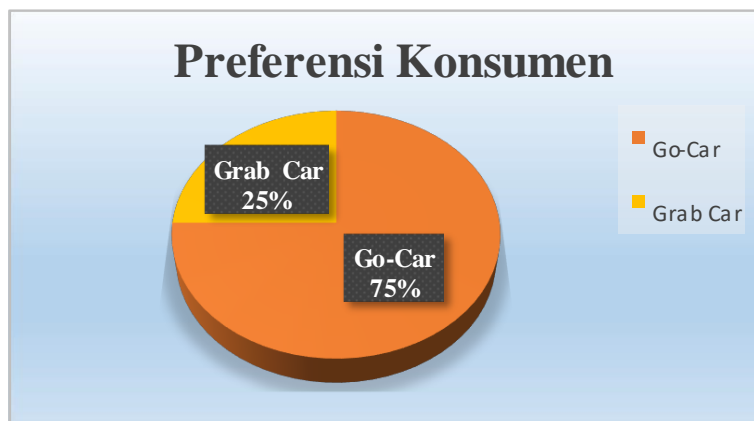
Apabila dilihat dari perbedaan diatas, dari segi tarif, keterangan tarif minimal, masalah pembatalan, metode pembayaran baik dari Go-Car maupun Grab Car hanya terdapat sedikit perbedaan. Perbedaan yang sangat menonjol hanya dari segi tarif *flat* dan tarif minimal. Go-Car memiliki tarif minimal yang lebih murah yaitu Rp 12.000 jika dibandingkan tarif minimal dari Grab Car. Apabila dilihat dari tarif *flat*, Go-Car lebih murah Rp 500/km dibandingkan Grab Car. Perbedaan tarif minimal hanya Rp 1.000 dan tarif flat hanya Rp 500/km, tetapi bagi konsumen hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pemilihan jasa transportasi *online* yang akan digunakan.

Uniknya, perbedaan yang ada diantara Go-Jek dan Grab memang relatif sedikit, namun tetap saja konsumen menunjukkan preferensi terhadap Go-Car dibandingkan dengan Grab Car. Oleh karena itu baik Go-Jek maupun Grab, keduanya bersaing secara ketat dan berusaha memenangkan persaingan yang ada dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang menarik sehingga bisa lebih diminati oleh konsumen.

Mengacu pada informasi-informasi diatas, penulis kemudian menggali lebih dalam mengenai preferensi konsumen atas kedua *brand* tersebut beserta dengan alasan pemilihannya. Hasilnya sebanyak 15 orang memilih Go-Car dan 5 orang memilih Grab Car. Berikut ini merupakan grafik yang menggambarkan preferensi konsumen dan alasan dari ke-15 responden:

Gambar 1. 1

Preferensi Konsumen



Sumber: Hasil *preliminary research*

Tabel 1. 4

Hasil *Preliminary Research*

Indikator	Persentase
<ul style="list-style-type: none"> Go-Car memberikan informasi yang lebih jelas, baik itu informasi kendaraan maupun nomor polisi mobil. Go-Car <i>driver</i> nya lebih mudah dihubungi. 	55% (11 responden dari 20 responden)
<ul style="list-style-type: none"> <i>Driver</i> Go-Car lebih sopan. <i>Driver</i> lebih professional. <i>Driver</i> Go-Car lebih hafal rute perjalanan. Aplikasi Go-Car lebih stabil. 	70% (14 responden dari 20 responden)
<ul style="list-style-type: none"> Go-Car lebih aktif mengirimkan <i>e-mail</i> berisi aktivitas perjalanan yang telah dilakukan atau informasi promo. 	30% (6 responden dari 20 responden)
<ul style="list-style-type: none"> <i>Driver</i> Go-Car mau membantu membawakan/ memasukkan barang ke mobil. <i>Driver</i> Go-Car mau mengikuti keinginan penumpang. 	40% (8 responden dari 20 responden)

Indikator	Persentase
<ul style="list-style-type: none"> • Informasi jarak perjalanan dalam aplikasi Go-Car lebih jelas. 	75% (15 responden dari 20 responden)
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Driver</i> Go-Car lebih tepat waktu dalam hal penjemputan. 	45% (9 responden dari 20 responden)
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Driver</i> Go-Car lebih berpakaian sopan dan rapi. • Suasana kendaraan dalam Go-Car lebih bersih dan nyaman. 	85% (17 responden dari 20 responden)

Sumber: Hasil olahan data penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research* pada tabel diatas, ternyata Go-Car lebih diminati karena berbagai alasan yang disampaikan oleh responden. Alasannya yang disampaikan responden seperti informasi yang jelas mengenai kendaraan yang digunakan, kemudahan menghubungi *driver*, sikap *driver*, stabilitas pada jaringan aplikasi, adanya promo menarik bagi konsumen, ketersediaan *driver* dalam membantu konsumen, adanya informasi jarak perjalanan yang jelas, ketepatan waktu penjemputan, *driver* berpakaian sopan dan rapi, serta kenyamanan dalam kendaraan. Hal – hal yang disampaikan responden tersebut, merupakan bagian dari *customer experience* yang kemudian dalam penelitian ini terlihat mempengaruhi *brand preference*.

Menurut Schmitt (2008) *customer experience* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan, sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pelaku bisnis dalam memuaskan konsumennya hingga perusahaan tersebut dapat teringat dibenak konsumen dan membuat konsumen ingin kembali. Pengalaman pribadi yang terjadi karena respons terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi, dan ikatan sosial. Dalam risetnya, Lemke et al. (2006) menemukan sembilan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi B2C *customer experience*, yaitu: *accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment, value for time, dan atmospheric*.

Dari fenomena diatas terlihat bahwa dengan adanya persaingan diantara kedua perusahaan tersebut, maka baik Go-Jek maupun Grab harus berusaha untuk

menciptakan *customer experience* yang positif, sebagaimana yang dikatakan oleh Schmitt (2008) bahwa satu-satunya tujuan yang valid dari pemasaran adalah penciptaan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang berharga. Hal ini berlaku pula dalam dunia *online*.

Sejalan dengan fenomena yang terjadi dalam penelitian ini, Chamvilailuk menyatakan bahwa jika *customer experience* yang dirasakan oleh pengunjung sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen pun akan cenderung memilih *brand* dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis (Chamvilailuk, 2010).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik ingin mengetahui bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *brand preference* antara Go-Car dan Grab Car. Dengan demikian, penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Preference* (Suatu Studi Komparasi pada Go-Car dan Grab Car).”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *accessibility* dari Go-Car dan Grab Car?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *competence* dari Go-Car dan Grab Car?
3. Bagaimana persepsi konsumen atas *customer recognition* dari Go-Car dan Grab Car?
4. Bagaimana persepsi konsumen atas *helpfulness* dari Go-Car dan Grab Car?
5. Bagaimana persepsi konsumen atas *personalization* dari Go-Car dan Grab Car?
6. Bagaimana persepsi konsumen atas *problem solving* dari Go-Car dan Grab Car?
7. Bagaimana persepsi konsumen atas *promise fulfillment* dari Go-Car dan Grab Car?
8. Bagaimana persepsi konsumen atas *value for time* dari Go-Car dan Grab Car?
9. Bagaimana persepsi konsumen atas *atmospheric* dari Go-Car dan Grab Car?

10. Bagaimana *customer experience* pada Go-Car dan Grab Car?
11. Bagaimana *brand preference* konsumen pada Go-Car dan Grab Car?
12. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *brand preference* GoCar dan Grab Car?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *accessibility* dari Go-Car dan Grab Car.
2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *competence* dari Go-Car dan Grab Car.
3. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *customer recognition* dari Go-Car dan Grab Car.
4. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *helpfulness* dari Go-Car dan Grab Car.
5. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *personalization* dari GoCar dan Grab Car.
6. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *problem solving* dari GoCar dan Grab Car.
7. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *promise fulfillment* dari Go-Car dan Grab Car.
8. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *value for time* dari Go-Car dan Grab Car.
9. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *atmospheric* dari Go-Car dan Grab Car.
10. Mengetahui bagaimana *customer experience* pada Go-Car dan Grab-Car.
11. Mengetahui bagaimana *brand preference* konsumen pada Go-Car dan Grab Car.
12. Mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *brand preference* GoCar dan Grab Car.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memperkaya pembahasan mengenai *customer experience* dan memberi masukan bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan mengenai topik tersebut.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Penulis

Penulis dapat menambah wawasan terutama dalam bidang pemasaran mengenai *customer experience* atau *experiential marketing* yang berpengaruh terhadap *brand preference*, serta mendapatkan pengalaman dalam melakukan penelitian yang selama prosesnya mengasah cara berpikir penulis.

B. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian atau yang mengalami masalah serupa untuk menjalankan kegiatan bisnisnya, dan dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi kinerja dari produk atau jasanya, sehingga dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Transportasi umum atau transportasi *online* adalah seluruh alat transportasi saat penumpang tidak bepergian menggunakan kendaraannya sendiri. Transportasi umum pada umumnya termasuk kereta dan bis, namun juga termasuk pelayanan maskapai penerbangan, feri, dan taksi (wikipedia.org). Salah satu manfaat dari transportasi umum merupakan solusi dari kemacetan. Perkembangan teknologi komunikasi yang cukup pesat, memberikan perubahan sosial bagi masyarakat. Banyak bisnis yang mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi tersebut, salah satunya adalah kemunculan bisnis penyedia layanan jasa transportasi Ojek *Online*. Adanya Ojek *Online* ternyata memberikan solusi yang menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi umum. Kemacetan ibukota dan ketakutan masyarakat dengan keamanan transportasi umum sudah dijawab dengan adanya kehadiran Ojek *Online* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.

Pada dasarnya, Go-Car dan Grab Car memberikan layanan yang hampir serupa yaitu layanan jasa transportasi *online* berupa mobil, tetapi walaupun layanan yang diberikan hampir serupa ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya preferensi merek. Konsumen bisa lebih memilih jasa dari *brand* tertentu jika dibandingkan jasa dari *brand* lainnya dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut merupakan bagian dari dimensi *customer experience* seperti kemudahan dalam mengakses aplikasi, kompetensi yang dimiliki penyedia produk, mengenali konsumen, memudahkan konsumen ketika meminta bantuan, fasilitas-fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman, menyelesaikan masalah konsumen, memenuhi janji kepada konsumen, serta menghargai waktu konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa layanan yang diberikan GoJek maupun Grab Car memang hampir serupa tetapi konsumen tetap memiliki preferensi merek. Oleh karena itu, adanya *customer experience* menimbulkan preferensi merek.

Menurut Cammarano (2005) *customer experience* merefleksikan sebuah lingkungan dimana pelanggan merasakan ikatan emosional dengan sebuah *brand*. *Experience* merupakan masa depan dari diferensiasi yang semakin kompetitif. Perusahaan harus mengkoordinasikan *touchpoints* dari *brand*, sehingga konsumen dapat memikirkan dan merasakan *experience* yang diberikan oleh *brand* tersebut. Konsumen dapat menjadi loyal kepada perusahaan yang memberikan *experience* terbaik.

Menurut Meyer dan Schwager mendefinisikan *customer experience* sebagai respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi pada saat pembelian, penggunaan dan pelayanan. Kontak tidak langsung meliputi, pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk, layanan, atau brand perusahaan yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, *review* dan sebagainya (Meyer dan Schwager, 2007).

Menurut Schmitt (2008) *customer experience management* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan. *Experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat

interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan.

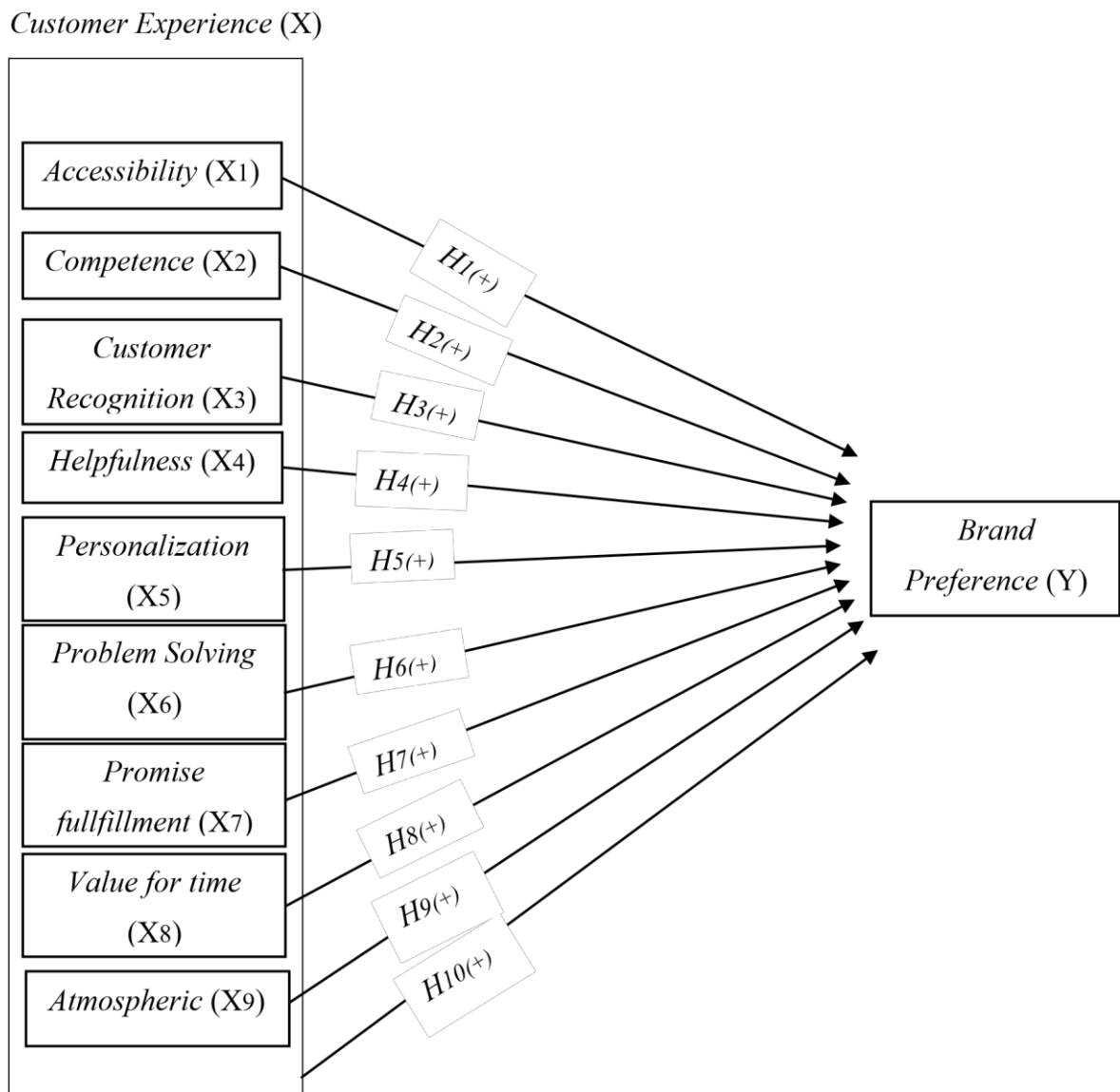
Dalam risetnya, Lemke et al. (2006) menemukan sembilan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi B2C *customer experience*, yaitu: *accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment, value for time* dan *atmospheric*. Konsumen kemudian dapat menarik kesimpulan dari pengalaman yang diterimanya, dan akan membentuk tahap-tahap yang berbeda dalam *customer life cycle (CLC)* yang memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen.

Secara umum, *Customer Experience Management* bertujuan untuk mengelola keseluruhan *customer experience* dengan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, dan untuk membangkitkan persepsi mengenai *value* dan menentukan *brand preference* (Berry L. L., 2007). Kemudian penerapan *customer experience* dapat menghasilkan manfaat jangka panjang bagi perusahaan dan menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Schembri, 2009).

Dalam hal ini, peneliti akan menguji kembali pengaruh *customer experience* terhadap *brand preference* konsumen Go-Car dan Grab Car.

Berikut merupakan gambar dari model konseptual dalam penelitian ini:

Gambar 1. 2
Model Konseptual



Sumber: Lemke et al (2006)

Berdasarkan penguraian diatas dan model penelitian, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H1a : Terdapat pengaruh positif antara *accessibility* dengan *brand preference*

H2a : Terdapat pengaruh positif antara *competence* dengan *brand preference*

H3a : Terdapat pengaruh positif antara *customer recognition* dengan *brand preference*

H4a : Terdapat pengaruh positif antara *helpfulness* dengan *brand preference*

H5a : Terdapat pengaruh positif antara *personalization* dengan *brand preference*

H6a : Terdapat pengaruh positif antara *problem solving* dengan *brand preference*

H7a : Terdapat pengaruh positif antara *promise fulfillment* dengan *brand preference*

H8a : Terdapat pengaruh positif antara *value for time* dengan *brand preference*

H9a : Terdapat pengaruh positif antara *atmospheric* dengan *brand preference*

H10a : Terdapat pengaruh positif antara *customer experience* dengan *brand preference*