

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

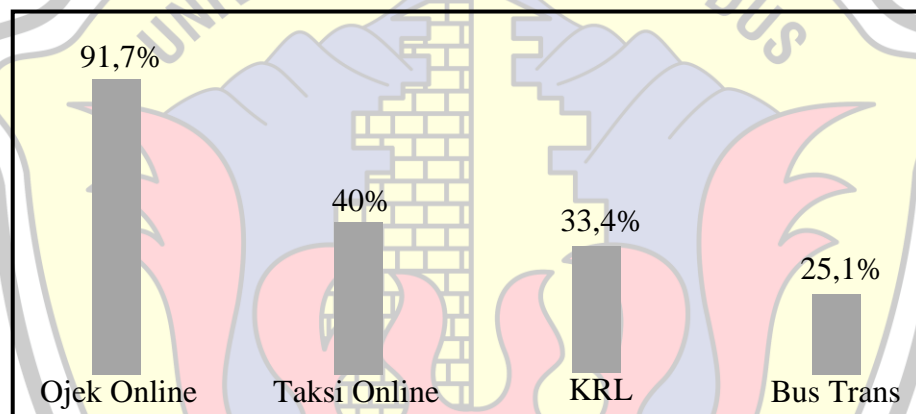
Perubahan teknologi informasi pada era globalisasi berkembang dengan pesat. Perubahan teknologi ditandai dengan cepatnya mengakses informasi melalui internet. Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk dapat memanfaatkannya dalam kegiatan bisnis, sebagai upaya meningkatkan daya saing. Salah satu perusahaan berbasis teknologi yang sedang berkembang pesat saat ini adalah jasa transportasi online (Adyana dan Suprapti, 2018).

Berkembangnya jasa transportasi online tidak lepas dari meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Menurut survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada 9 Maret - 14 April 2019 dengan melibatkan 5900 responden, dapat disimpulkan persentase pertumbuhan pengguna internet 2017 - 2018 sebesar 10,12% atau 27.916.716 pengguna internet. Hal ini menandakan bahwa hampir semua transaksi bisnis dapat dilakukan secara online (www.apjii.or.id).

Hadirnya layanan transportasi online membantu masyarakat untuk melakukan mobilitas secara efektif. Sistem yang mudah diakses, efektifitas waktu, dan pembayaran yang relatif murah menjadi pertimbangan masyarakat untuk memilih transportasi online. Hal ini terbukti dari survei yang dilakukan oleh KKI (Komunitas Konsumen Indonesia) dengan tajuk “ Preferensi Konsumen terhadap Layanan Moda Transportasi Darat Urban di Indonesia ” bahwa transportasi online

lebih menjadi pilihan masyarakat dari pada transportasi umum. (<https://www.indotelko.com/read/1564547336/konsumen-gojek-grab.>)

Menurut Survei komunitas konsumen Indonesia yang dilakukan selama periode Februari - April 2019 dengan melibatkan 625 responden yang berada di 15 kabupaten atau kota di enam provinsi yaitu DKI Jakarta, Banten, Bali, Sumatra Barat, Jawa Barat dan Jawa Tengah, menunjukkan bahwa terdapat empat transportasi darat yang paling banyak digunakan masyarakat urban yaitu ojek online, taksi online, KRL dan bus trans. Berikut secara rinci hasil survei yang tersaji pada gambar 1.1



Gambar 1.1

Pilihan Konsumen Menggunakan Transportasi

Sumber : Hasil Survei Komunitas Konsumen Indonesia, (2019)
(<https://www.indotelko.com/read/1564547336/konsumen-gojek-grab.>)

Berdasarkan hasil survei tersebut dapat diasumsikan bahwa layanan transportasi online menjadi favorit masyarakat dalam memilih menggunakan transportasi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena perubahan preferensi konsumen terhadap layanan moda transportasi darat. Hadirnya layanan

transportasi ojek online mengubah gaya hidup masyarakat dalam melakukan aktivitas perjalanan. Selain itu, juga terdapat *research gap* dari variabel-variabel yang akan diteliti pada objek yang sama tentang transportasi. Berikut ini temuan *research gap* dari variabel-variabel yang akan diteliti oleh penelitian sebelumnya :

Penelitian yang dilakukan Tresiya, Djuaidi dan Heri (2018) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa ojek online Gojek di kota Kediri, menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian dari Chulaifi dan Endang (2018) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa travel umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya.

Chulaifi dan Endang (2018) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen jasa travel umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya, menunjukkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Adyana dan Suprapti (2018) yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan Putri, Zakaria dan Muchsin (2018) mengenai *the effect of service quality and brand trust on loyalty and the intervening role of customer satisfaction in transportation service*, menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan menurut penelitian Chulaifi dan Endang (2018) menyatakan

kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa travel umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan Asma, et al. (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *the effect of perception Quality/price of service on satisfaction and loyalty Algerians customer evidence study Turkish airlines*, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh variabel kepuasan sedangkan penelitian yang dilakukan Basir, et al. (2015) menyatakan hasil penelitian yang berbeda bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan transportasi laut yang dimediasi oleh variabel kepuasan.

Penelitian yang dilakukan Ramadhan, Siti dan Masyhuri (2019) mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas transportasi online Gojek di kota Malang, menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Putri, Zakaria dan Muchsin (2018) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan layanan transportasi. Namun, berpengaruh signifikan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi (*intervening*).

Jasa transportasi online Grab Bike dalam persaingan industri sangat kompetitif. Namun, Menurut survei komunitas konsumen Indonesia mengindikasikan bahwa kualitas pelayanannya masih rendah. Lupiyoadi (2013:181) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dan sebagai

strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dalam menghadapi persaingan. Sedangkan menurut ahli lainnya, mendefinisikan kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap perusahaan penyedia jasa atas komponen pelayanan yang diberikan konsumen dan merupakan penentu penting dalam mencapai kepuasan pelanggan (Zeithaml, Bitner dan Gramler, 2009:130).

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi rasa kepercayaan pada pelanggan. Pelanggan akan merasa percaya jika mitranya dapat memberikan pelayanan terbaik terhadap jasa yang diberikan. Kepercayaan penting dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Hal ini dibuktikan dalam Penelitian yang dilakukan Lin, Zahir dan Shiqian (2018) dengan judul *indirect effect on trust on customer satisfaction and customer loyalty relationship in Malaysian airline industry*, menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan serta berdampak pada loyalitas pelanggan (Lin, Zahir dan Shiqian, 2018).

Menurut hasil survei komunitas konsumen indonesia persentase kualitas layanan Grab Bike masih dibawah 50%. Berikut hasil survei komunitas konsumen Indonesia pada kualitas pelayanan Grab Bike seperti yang tersaji pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Survei Kualitas Pelayanan Grab Bike

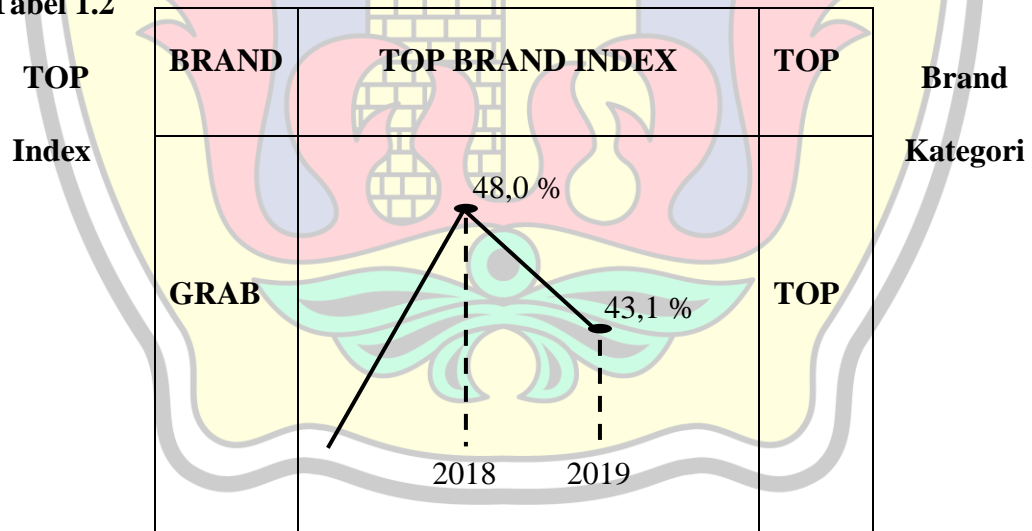
Aspek	Grab Bike
Keamanan	44%
Kehandalan	45%
Keramahan	47%
Kenyaman dan Kebersihan	47%

Sumber : Hasil Survei Komunitas Konsumen Indonesia, (2019)
(<https://www.indotelko.com/read/1564547336/konsumen-gojek-grab.>)

Berdasarkan hasil survei tersebut menandakan pihak Grab Bike belum mampu memuaskan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diberikan para *driver* Grab Bike. Ketidakpuasan dapat terjadi ketika kualitas pelayanan yang diterima tidak sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan. Hal ini akan memberi dampak pada kehilangan dan beralihnya pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:153).

Menurut data hasil survei top brand award 2018 - 2019 dalam kategori transportasi online, Grab mengalami penurunan. Berikut hasil survei top brand award 2018 - 2019 fase 2 kategori transportasi online pada layanan Grab seperti yang tersaji pada tabel 1.2

Tabel 1.2



Transportasi Online 2018-2019 Fase 2

Sumber : Hasil Survei TOP Brand Award, (2019) (www.topbrand-award.com.)

Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa rasa kepercayaan dari pelanggan menurun. Hal ini menuntut perusahaan Grab untuk senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki loyalitas tercermin dari penggunaan jasa secara konsisten. (Kotler Dan Ketler, 2012:96).

Menurut survei komunitas konsumen Indonesia menunjukkan layanan transportasi online Grab Bike menjadi pilihan pelanggan dari aspek persepsi keterjangkauan tarif dibanding transportasi online lainnya. Hasil survei mencatat persentase Grab Bike mencapai 53%. Persepsi harga dapat melatar belakangi pelanggan dalam keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Jika persepsi harga dinilai pelanggan terjangkau maka harapan pelanggan untuk berlangganan menggunakan jasa kembali juga tinggi. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan jasa (Kotler dan Amstrong, 2016:324).

Berkembangnya transportasi online Grab Bike di Kota Kudus ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna maupun *driver* Grab Bike di Kota Kudus. Grab Bike merupakan layanan transportasi online dengan kendaraan sepeda motor yang siap menghantar ke berbagai tempat sesuai orderan, lebih terjangkau dan lebih efektif untuk melakukan aktivitas perjalanan di jam-jam sibuk. Cara memesan Grab Bike yaitu calon penumpang memesan melalui aplikasi dengan mengisi alamat lokasi penjemputan dan tujuan lokasi. Informasi tarif yang dikenakan akan keluar secara otomatis setelah mengisi alamat tersebut.

Pengguna akan dikenakan tarif sesuai dengan jarak yang ditempuh. Semua penyedia jasa transportasi online memiliki tata cara pemesanan yang sama tetapi harga yang ditawarkan oleh masing-masing penyedia jasa layanan berbeda-beda. (www.grab.com)

Mengacu pada fenomena lapangan terkait transportasi online Grab Bike dan hasil penelitian sebelumnya yang tidak konsisten, menegaskan bahwa tidak selamanya kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. Maka peneliti melakukan penelitian ini untuk menguji kembali dari variabel-variabel yang telah diteliti sebelumnya tetapi dengan subjek penelitian yang berbeda yaitu pada pelanggan transportasi online Grab Bike di kota Kudus.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Transportasi Online GRAB”** (Studi Kasus pada Pengguna Layanan Grab Bike di Kota Kudus).

1.2 Ruang Lingkup

Sehubungan dengan banyaknya jumlah responden, objek dan subjek yang diteliti serta variabel-variabel penelitian, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian untuk mempermudah dan memperjelas penelitian. Sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik dan terarah. Berikut ruang lingkup dalam penelitian ini:

1. Penelitian hanya berfokus pada objek transportasi online Grab pengguna layanan Grab Bike.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Grab Bike di kota Kudus sejumlah 125 responden.
3. Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas.
4. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan.
5. Penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu kepuasan, sebagai variabel mediasi hubungan antara variabel dependen dan independen.
6. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pengamatan peneliti dari berbagai permasalahan dan tinjauan penelitian terdahulu terdapat kesenjangan fenomena lapangan terkait transportasi online Grab Bike dan *research gap* antar penelitian terdahulu. Mengacu pada uraian latar belakang variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepercayaan sedangkan variabel endogen yaitu kepuasan dan loyalitas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab Bike di kota Kudus ?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab Bike di kota Kudus ?
3. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab Bike di kota Kudus ?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Grab Bike di kota Kudus ?
5. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Grab Bike di kota Kudus ?
6. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Grab Bike di kota Kudus ?
7. Bagaimanakah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Grab Bike di kota Kudus ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah, penelitian ini ditujukan untuk mengembangkan dan menguji kembali dari variabel-variabel yang telah diteliti sebelumnya, sehingga dapat mengisi kesenjangan yang terjadi dari penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab Bike di kota Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab Bike di kota Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab Bike di kota Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Grab Bike di kota Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Grab Bike di kota Kudus.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Grab Bike di kota Kudus.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Grab Bike di kota Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama tentang pemasaran jasa yang menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta diharapkan dapat menambah pengalaman dalam penerapan ilmu ekonomi dan bisnis khususnya dibidang pemasaran.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan menambah pengetahuan mahasiswa atau mahasiswi progdi manajemen pemasaran tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. serta dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi akademisi yang ingin meneliti objek yang sama sehingga penelitian jadi lebih baik lagi.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi bagi perusahaan jasa transportasi online Grab Bike dalam mengambil keputusan mengenai langkah-langkah yang harus diambil untuk menyikapi berbagai persoalan masalah pelanggan.