BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

The Globalisasi sekarang ini telah menyentuh seluruh aspek penting kehidupan. The Globalisasi menciptakan berbagai tantangan dan permasalahan baru yang harus dijawab dan dipecahkan dalam upaya memanfaatkan the globalisasi untuk kepentingan kehidupan (Nurhaidah dan M Insya Musa, 2015:2). Globalisasi membuat ilmu pengetahuan semakin berkembang dan mendorong berbagai upaya pembaharuan dalam pemanfaatan hasil-hasil teknologi. Kemajuan yang pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi, terutama dalam dunia bisnis. Kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Internet adalah suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun. Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah (Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati, 2016:122).

Cara tersebut merupakan fase keempat dari perjalanan sejarah revolusi industri yang dimulai pada abad ke 18. *European Parliamentary Research Service*

dalam Davies (2015) menyampaikan bahwa revolusi industri terjadi empat kali. Revolusi industri pertama (1.0) terjadi di Inggris pada tahun 1784 dimana penemuan mesin uap dan mekanisasi mulai menggantikan manusia. Revolusi industri kedua (2.0) terjadi pada akhir abad ke 19 dimana mesin-mesin produksi yang ditangani oleh listrik digunakan untuk kegiatan produksi secara masal. Revolusi industri ketiga (3.0) terjadi pada tahun 1970 dimana penggunaan teknologi komputer digunakan untuk otomasi manufaktur. Revolusi industri mengalami puncaknya saat ini dengan lahirnya teknologi digital yang berdampak masif terhadap hidup manusia diseluruh dunia. Revolusi industri terkini atau generasi keempat (4.0) mendorong sistem otomatisasi didalam semua proses aktivitas (Hoedi Prasetyo dan Wahyudi Sutopo, 2018:17). Menurut Profesor Klaus Schwab, teknologi internet yang semakin masif tidak hanya menghubungkan jutaan manusia diseluruh dunia, akan tetapi juga telah menjadi basis bagi transaksi perdagangan dan transportasi secara *online.* Di era revolusi industri 4.0 menimbulkan semakin beragamnya bisnis di sektor jasa demi memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Bisnis dalam sektor jasa yang semakin berkembang pesat adalah jasa transportasi berbasis *online*. Munculnya bisnis transportasi *online* seperti Gojek, Grab dan Uber menunjukkan integrasi aktivitas manusia dengan teknologi informasi dan ekonomi menjadi semakin meningkat (Slamet Rosyadi, 2018:2).

1.1.1 Fenomena Bisnis

Perkembangan teknologi menghadirkan sebuah aplikasi layanan pemesanan ojek dengan menggunakan teknologi dan memakai standar operasional pelayanan.

Transportasi ojek *online* ini di Indonesia terdapat dua jenis yakni ada transportasi berjenis sepeda motor dan mobil. Di Indonesia sekarang ini terdapat beberapa perusahaan transportasi yang berbasis *online* seperti Gojek, Grab, Uber, BlueJek, Ojek Syar'i, Taksi Roda Dua dan lain sebagainya. Perusahaan-perusahaan transportasi *online* tersebut semuanya memberikan pelayanan yang hampir sama yakni mulai dari mengantarkan orang, barang dan lainnya dengan biaya yang berbeda-beda namun dengan sistem yang sama, yaitu menggunakan aplikasi di telepon genggam maupun melalui *website.*

Dalam menjalankan bisnis jasa transportasi ojek *online* seperti ini terdapat banyak sekali tantangan yang harus dihadapi oleh pemilik bisnis. Seperti di era pandemi saat ini tentunya jumlah pelanggan yang didapatkan tentunya semakin menurun yang kedua adalah tantangan dari pesaingnya yakni Gojek. Semakin banyaknya perusahaan jasa transportasi *online*, maka akan berdampak pada semakin ketatnya tingkat persaingan. Perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing ketat untuk mendapatkan konsumen. Ketatnya persaingan bisnis menimbulkan konsep pengembangan pemasaran berubah. Konsep pemasaran mutakhir yang semakin berkembang telah menenempatkan konsumen sebagai fokus utama dan kepuasan konsumen lebih diutamakan dibandingkan persingan. Strategi pemasaran ini diterapkan tujuannya adalah demi mendapatkan pangsa pasar ditengah persaingan yang ketat (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013:31).

Pada dasarnya semua perusahaan menginginkan dalam kegiatannya berlangsung secara terus menerus. Dengan keberlangsungan kegiatan perusahaan,

maka tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal akan tercapai. Tercapainya tujuan perusahaan salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Fornel dalam maskur dkk (2016) bahwa signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi defensif seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibandingkan strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial. McKechnie (2012) mengemukakan bahwa pelanggan yang setia cenderung membeli lebih banyak, sehingga laba perusahaan akan bertambah dan perusahaan akan mempunyai pelanggan yang loyal. Begitu pula yang dikemukakan oleh Griffin mengemukakan bahwa kemampuan untuk mempertahankan pelanggan secara langsung akan berpengaruh terhadap tingkat kemampuan laba. Kondisi inilah yang menjadi prasyarat bagi suatu perusahaan agar tetap dapat mempertahankan keberadaannya dalam suatu industri, atau bahkan mampu membagun keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013:115).

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sebuah perusahaan jasa harus sangat memperhatikan kualitas pelayanannya di mata pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan karena kualitas pelayanan merupakan ujung tombak atau penentu bahwa produk jasa yang diberikan oleh

perusahaan jasa tersebut berkualitas dan sesuai dengan harapan pelanggan contohnya adalah perusahaan jasa transportasi *online* yang menggunakan aplikasi sebagai pemesanan yang dapat dilakukan melalui *smartphone.* Seorang pelanggan yang memesan jasa transportasi *online* pasti menginginkan setiap harapannya terpenuhi. Terpenuhinya harapan pelanggan tersebut dapat dilakukan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti *driver* ojek *online* datang dengan cepat menghampiri pelanggan, atau layanan antar barang sampai ke tempat tujuan. Keterlibatan, kompetensi, dan perhatian dalam penerapan kualitas layanan tenaga kerja dan sistem aplikasi jasa transportasi *online* menjadi sangat penting dan berpengaruh terhadap penilaian akhir *customer*. Perusahaan tersebut akan mendapatkan penilaian yang baik apabila pelanggan puas dan pelanggan akan sangat puas atau loyal jika kualitas pelayanan yang diberikan melebihi harapannya. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengungkapkan bahwa pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut dan iklan. Secara umum pelanggan membandingkan jasa anggapan dan jasa yang diharapkan. Jika anggapan jasa berada di bawah jasa yang diharapkan, maka pelanggan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas, akan tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan sangat puas apabila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2014:50). Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dari pelayanan yang maksimal dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013:115).

Harga turut menjadi salah satu faktor penting dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan. Menururt Tjiptono (2012:151) mengungkapkan bahwa harga digunakan sebagai indikator nilai bila dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat diartikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dikatakan bahwa pada tingkat harga tertentu, pelanggan akan merasakan manfaat dari produk atau jasa yang telah dibeli. Pelanggan akan merasakan kepuasan apabila manfaat yang pelanggan dapatkan sebanding atau lebih tinggi dengan jumlah uang yang pelanggan keluarkan. Masyarakat Indonesia rata-rata adalah konsumen yang konsumtif dan sensitif terhadap harga. Kenaikan harga akan mempengaruhi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk dan jasa. Harga sebuah barang atau jasa yang terjangkau akan lebih diminati walaupun ada konsumen yang tidak memperhatikan berapapun harganya akan dibayar asalkan barang yang didapatkan sesuai harapan dan berkualitas. Perusahaan jasa

transportasi *online*, harga merupakan faktor penting untuk mendapatkan konsumen karena harga dari jasa transportasi *online* sudah ditetapkan perkilo meternya. Berbeda dengan ojek konvensional yang menerapkan harga sesuka hatinya yang dapat menyebabkan penumpang ojek merasa kecewa. Sehingga pelanggan akan lebih memilih jasa ojek dengan harga yang pasti. Ketatnya persaingan harga di bidang bisnis jasa transportasi *online* membuat konsumen memiliki banyak alternatif untuk melakukan pilihan. Jasa transportasi *online* yang memiliki harga lebih rendah daripada pesaingnya kemungkinan besar akan dipilih oleh konsumen. Harga secara umum bagi pelanggan yang sensitif, harga murah merupakan sumber kepuasan dan kesetiaan yang penting karena mereka mendapatkan *value for money* yang tinggi.

Kota Kudus merupakan lahan bisnis bagi para pelaku usaha. Usaha yang berkembang di kota Kudus adalah perusahaan jasa transportasi *online* Grab. Grab adalah perusahaan jasa transportasi *online* yang didirikan oleh Antony Tan dan Tan Hoi Ling pada tahun 2012 dan bermarkas di Singapura. Perusahaan tersebut kini telah hadir di Negara-Negara Asia Tenggara dan salah satunya ada di Negara Indonesia. Di Indonesia, Grab dinaungi oleh PT Grab Indonesia yang beralamat di Lippo Kuningan, JL. HR Rasuna Said Kav B12, Setiabudi, Jakarta Selatan. Hingga saat ini, Grab sudah sudah tersebar di 125 kota di seluruh Indonesia. Untuk di kota Kudus sendiri, kantor Grab berada di JL. Bhakti No.82, Burikan, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59311.

Grab memiliki berbagai layanan yang dapat digunakan oleh pelanggan pengguna Grab, yaitu *Grab Bike, Grab Car, Grab Food, Grab Express dan Grab*

Taxi dan lain-lain. Hingga saat ini, aplikasi Grab masih tetap eksis ditengah persaingan industri jasa transportasi ojek *online* yang semakin ketat. Dapat dibuktikan berdasarkan data Top Brand Award yang diselenggarakan oleh Lembaga survey Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group periode 2016 – 2019 yang dimana *top brand index* (TBI) Jasa transportasi *online* Grab adalah sebagai berikut ini.

Tabel 1.1
***Top Brand Award* Jasa Transportasi *Online* Grab Periode 2016 – 2019**

Tahun	Ranking	Brand	TBI	Kategori
2016	1	Gojek	80,8%	Top
	2	Grab	14,7%	Top
	3	Uber	1,7%	
	4	Blue-Jek	0,7%	
2017	1	Gojek	59,2%	Top
	2	Grab	28,2%	Top
	3	Uber	8,0%	
	4	Blue-Jek	0,3%	
2018	1	Grab	48,0%	Top
	2	Gojek	44,9%	Top
2019	1	Gojek	44,6%	Top
	2	Grab	43,1%	Top

Sumber: Data Top Brand Award Lembaga survei Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group, 2019

Merek bukan hanya sebuah identitas, akan tetapi merek mampu menciptakan ekuitas, citra dan kesetiaan tinggi konsumen bagi perusahaan dalam jangka panjang. Merek yang terkuat akan mampu mempertahankan merek mereka sendiri untuk tetap berada di posisi teratas selama bertahun-tahun atas *Top of Market Share*, *Top of Mind Share*, dan *Top of Commitment Share*. Data *Top Brand Award* menjadi salah satu indikator adanya loyalitas pelanggan, karena *top brand* merupakan salah satu penghargaan bergengsi di Indonesia yang dimana kandidat-kandidat merek tersebut adalah murni dari pilihan konsumen. Pernyataan

tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan dalam *website* resmi Top Brand Award bahwa *top brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen melalui hasil survei dengan meliihat tiga parameter, yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitmen share* dan merek yang terpilih adalah merek yang memperoleh *top brand index* (TBI) minimum sebesar 10,0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi *top three*. *Top brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia yang dimana pemilihan oleh konsumen dilakukan melalui survei dari Frontier Consulting Group di sebelas kota besar di Indonesia, yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang, dan Samarinda. Di balik penyelenggaraan *Top Brand Award*, ada dua lembaga yang berperan aktif di dalamnya, yaitu Lembaga survei Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group (www.topbrandaward.com).

Berdasarkan data Top Brand Award diatas menunjukkan bahwa telah terjadi fluktuasi pada persentase *top brand index* (TBI) Grab. Dapat dilihat bahwa TBI Grab pada tahun 2016 adalah sebesar 14,7% dan menempati posisi ke dua. Pada tahun 2017 persentase *top brand index* (TBI) Grab naik sebesar 28,2% dan masih menempati posisi ke dua. Pada tahun 2018 merupakan puncak kejayaan Grab karena dapat menepati posisi ke satu dan dengan *top brand index* (TBI) tertinggi yakni sebesar 48,0%. Akan tetapi pada tahun 2019, *top brand index* (TBI) Grab mengalami penurunan sebesar 43,1% dan kembali menempati posisi ke dua.

Terjadinya fluktuasi data Top Brand Award Grab diatas, dapat menjadi dasar dan acuan untuk terus meningkatkan loyalitas pelanggannya ditengah

persaingan industri jasa transportasi *online* yang semakin intens. Grab harus menanggapi secara serius permasalahan tersebut dengan mengambil langkah-langkah strategis untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan di masa yang akan datang. Strategi yang tepat adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Dalam membangun loyalitas pelanggan, terdapat beberapa keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan apabila perusahaan mampu membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Keuntungan tersebut adalah keberlangsungan kegiatan usaha perusahaan dalam mencapai tujuannya sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimal. Jadi, pelanggan yang loyal merupakan salah satu aset penting perusahaan. Dalam artian, loyalitas pelanggan bisa menjadi aset jangka panjang perusahaan yang menguntungkan dibandingkan mencari konsumen-konsumen baru yang memerlukan biaya tidak sedikit.

1.1.2 Research Gap

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh peneliti terdahulu, terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pertama adalah faktor *price* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Amir Mahmud, Kamaruzaman Jusoff dan St. Hadijah (2013) menemukan hasil penelitian bahwa *price* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Hongwei Jiang, Yahua Zhang (2016), Sandriana Marina, Dwi Kartini, Diana Sari dan Septiadi Padmasasmita (2016), Sedjai Asma, Maliki Samir Baha Dine, Berbar Wafaa dan Ainous Redouan (2018), Mai Ngoc Khuong dan Ngo Quang Dai (2016) dan Reni Heviandri Riandarini, Ujang Sumarwan, Lilik Noor

Yuliati dan Kirbrandoko (2015) yang menemukan hasil penelitian bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Janfry Sihite, Tabby Wihasari Harun dan Arissetyanto Nugroho (2015), Raphael K. Akamavi, Elsayed Mohamed, Katharina Pellmann, Yue Xu (2015) dan Hasniaty (2015) menemukan hasil penelitian bahwa *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kedua adalah faktor *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hongwei Jiang dan Yahua Zhang (2016) menemukan hasil penelitian bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Tengfei Wang dan Sirion Chaipoopiru-tana (2015), Chun-Mei Chen dan Hsian-Ming Liu (2017) dan Reni Heviandri Riandarini1, Ujang Sumarwan, Lilik Noor Yuliati dan Kirbrandoko (2015) yang menemukan hasil penelitian bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Piyakanit Chotivanich (2014), Rusdy Hasby, Dodi Wirawan Irawanto dan Ananda Sabil Hussein (2018), Amir Mahmud, Kamaruzaman Jusoff dan St. Hadijah (2013) dan Hasniaty (2015) yang menemukan hasil penelitian bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ketiga adalah faktor kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Raphael K. Akamavi, Elsayed Mohamed, Katharina Pellmann, Yue Xu (2015) dan Vita Briliana (2018) menemukan hasil penelitian bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Piyakanit Chotivanich (2014), Hongwei Jiang, Yahua Zhang (2016), Tengfei Wang dan Sirion Chaipoopiru-tana (2015), Sedjai Asma, Maliki Samir Baha Dine, Berbar Wafaa dan Ainous Redouan (2018), Ilma Khairani dan Sri Rahayu Hijrah Hati (2017), Amir Mahmud, Kamaruzaman Jusoff dan St. Hadijah (2013), Li Lin, Zahir Osman dan ShiqianWang (2016), Maxwell Sandada dan Bright Matibiri (2016), Raghda Climis (2016) dan Hasniaty (2015) yang menemukan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Reni Heviandri Riandarini1, Ujang Sumarwan, Lilik Noor Yuliati dan Kirbrandoko (2015) menemukan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keempat adalah faktor *price* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Vita Briliana (2018) yang menemukan hasil penelitian bahwa *Price* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Raphael K. Akamavi, Elsayed Mohamed, Katharina Pellmann, Yue Xu (2015), Sedjai Asma, Maliki Samir Baha Dine, Berbar Wafaa dan Ainous Redouan (2018), Mai Ngoc Khuong dan Ngo Quang Dai (2016), Sri Vandayuli Riorini and Christina Catur Widayati (2018), Gunawan dan Abdul Jabar (2018), Heesup Han, Kai-Sean Lee, Bee-Lia Chua, Sanghyeop Lee dan Wansoo Kim (2019), Reni Heviandri Riandarini1, Ujang Sumarwan, Lilik Noor Yuliati dan Kirbrandoko (2015) dan Hasniaty (2015) yang menemukan hasil penelitian bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Amir Mahmud, Kamaruzaman Jusoff dan St. Hadijah (2013) yang menemukan hasil penelitian bahwa *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kelima adalah faktor *service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Piyakanit Chotivanich (2014), Tengfei Wang dan Sirion Chaipoopirutana (2015), Sedjai Asma, Maliki Samir Baha Dine, Berbar Wafaa dan Ainous Redouan (2018), Agus Santoso dan Atik Aprianingsih (2017), Ilma Khairani dan Sri Rahayu Hijrah Hati (2017), Chia Kar Man, Rohizan Ahmad, Tee Poh Kiong dan Tajuddin A. Rashid (2019), Rahim Hussain, Amjad Al Nasser, Yomna K. Hussain (2015), Sri Vandayuli Riorini and Christina Catur Widayati (2018), Reni Heviandri Riandarini1, Ujang Sumarwan, Lilik Noor Yuliati dan Kirbrandoko (2015), Maxwell Sandada dan Bright Matibiri (2016) dan Hasniaty (2015) yang menemukan hasil penelitian bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Massoud Moslehpour, Wing-Keung Wong, Yi Hsin Lin dan Thi Le Huyen Nguyen (2017) dan Amir Mahmud, Kamaruzaman Jusoff dan St. Hadijah (2013) menemukan hasil penelitian bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian dan *research gap* yang ditemukan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"ANALISIS PENGARUH *PRICE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA**

TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* GRAB KUDUS".

1.2 Ruang Lingkup

Peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian agar pembahasan penelitian lebih jelas dan terperinci sehingga tidak keluar dari batasan masalah yang ditetapkan. Adapun ruang lingkup penelitian adalah sebagai berikut ini.

1.2.1 Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *price* dan *service quality* dan variabel endogennya adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.2.2 Objek penelitian ini adalah jasa transportasi *online* Grab Kudus.

1.2.3 Responden penelitian ini adalah pelanggan jasa transportasi *online* Grab Kudus yang minimal sudah dua kali menggunakan layanan transportasi *online* Grab Kudus atau melakukan pembelian melalui aplikasi jasa transportasi *online* Grab Kudus.

1.3 Perumusan Masalah

Setiap pengguna jasa transportasi *online* pasti menginginkan setiap harapannya dapat terpenuhi. Harapan tersebut dapat terpenuhi apabila konsumen merasakan kepuasan. Ketika konsumen merasakan kepuasan, maka akan timbul loyalitas terhadap perusahanan tersebut. Terkait dengan *price*, dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan, diperlukan strategi harga yang tepat demi meningkatkan loyalitas pelanggan. Banyaknya harga diskon yang diberikan

pelanggan ketika melakukan pembelian suatu produk melalui aplikasi jasa transportasi *online* Grab mungkin saja akan membuat para pelanggan berbondong-bondong untuk melakukan pembelian. Harga diskon yang diberikan tersebut pasti tidak selamanya dan terus menerus diterapkan oleh perusahaan jasa transportasi *online* Grab, sehingga ketika tidak ada harga diskon yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian kembali. Strategi harga yang tepat harus diterapkan untuk menggaet pelanggan dalam jangka panjang. Strategi harga untuk pelangagan dalam jangka panjang kemungkinan besar akan menguntungkan Grab, yaitu terciptanya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan sudah loyal, maka akan menciptakan juga *word of mouth* dan kesediaan merekomendasikan sehingga dapat menggaet pelanggan-pelanggan baru.

Kualitas pelayanan yang diberikan Grab kepada pelanggannya harus diperhatikan secara serius. Kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan jasa merupakan ujung tombak atau penentu bahwa produk jasa yang diberikan oleh perusahaan jasa tersebut berkualitas dan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan Grab kepada pelanggan belum sepenuhnya baik, salah satunya adalah masih terdapat pengemudi Grab yang mengendarai kendaraan dengan kecepatan tinggi sambil membawa penumpang yang dapat berakibat membahayakan penumpang yang dapat membuat penumpang tidak nyaman dan dapat mengakibatkan kesan yang kurang baik terhadap Grab. Kualitas pelayanan tersebut harus segera di perbaiki oleh Grab untuk mendapatkan kesan yang baik dimata pelanggan pengguna Grab. Ketika kualitas

pelayanan yang diberikan baik dan sesuai dengan harapan di mata pelanggan maka pelanggan akan puas dan sangat senang dalam menggunakan jasa Grab. Apabila pengguna Grab sudah merasakan kepuasan maka Grab akan mendapatkan respon yang positif dari para pengguna Grab sehingga pelanggan akan loyal terhadap Grab karena mendapatkan pengalaman yang baik dalam menggunakan jasa transportasi *online* Grab.

Terjadinya fluktuasi data Top Brand Award Grab diatas, dapat menjadi dasar dan acuan untuk terus meningkatkan loyalitas pelanggannya ditengah persaingan industri jasa transportasi *online* Grab Kudus yang semakin intens. Grab harus menanggapi secara serius permasalahan tersebut dengan mengambil langkah-langkah strategis untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan di masa yang akan datang. Dari uraian di atas, maka permasalahan yang dihadapi oleh Grab adalah bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri jasa transportasi *online* Grab di Kudus yang semakin intens.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Untuk menemukan suatu teoritikal model dan pengembangan model empiris dalam meningkatkan loyalitas pelanggan jasa transportasi *online* Grab Kudus.

1.4.2 Untuk menganalisis pengaruh *price* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan

pada jasa transportasi *online* Grab Kudus dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang diharapkan oleh peneliti mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Bagi kalangan akademik, diharapkan penelitian ini bermanfaat dalam menyumbangkan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai *price* dan *service quality* dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Kegunaan bagi perusahaan

   Memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan jasa transportasi *online* Grab Kudus dalam kegiatatan pemasarannya agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

2. Kegunaan bagi pelanggan

   Penelitian ini memberikan pengetahuan dan informasi kepada pelanggan dalam hal loyalitas pelanggan.