

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ojek merupakan alat transportasi yang dapat ditemui di berbagai wilayah di Indonesia. Secara umum ojek dapat diartikan sebagai alat transportasi yang mengangkut penumpang yang prosesnya menggunakan sepeda motor proses. Ojek biasanya mempunyai tempat untuk menunggu penumpang yang disebut pangkalan ojek. Orang-orang yang akan menggunakan jasa transportasi ojek harus mendatangi pangkalan ojek yang terdekat dari lokasi tempat tinggal penumpang dimana untuk harga tarif yang sudah ditentukan oleh tukang ojek bersangkutan.

Dewasa ini keberadaan ojek konvensional juga dibarengi dengan lahirnya ojek online sebagai dampak dari kemajuan teknologi komunikasi. Penawaran yang diberikan oleh ojek online membawa kemudahan kepada konsumen dalam hal keamanan, waktu, tarif serta kemudahan dalam proses pemesanan. Hal ini dijelaskan oleh Amajida (2016), aspek keamanan diakui konsumen dari adanya proses konfirmasi data yang tertera pada halaman pemesanan ojek di gadget, sehingga menimbulkan rasa aman bagi penumpang. Aspek waktu dirasa lebih efisien dari ojek konvensional karena tanpa perlu ke pangkalan ojek, ojek tersebut datang ke rumah pelanggan yang memesan . Aspek tarif dinilai lebih jelas dan dapat langsung diketahui pada halaman pemesanan sehingga penumpang dapat menyiapkan terlebih dahulu uang untuk membayar. Aspek kemudahan pada ojek online dapat dilihat dari pelayanan yang ditawarkan yang tidak hanya mengantar

penumpang akan tetapi juga dapat memesan makanan dan menyediakan berbagai layanan jasa yang sebelumnya tidak tersedia pada ojek konvensional, seperti jasa mengantar barang, jasa membersihkan rumah, jasa belanja dan lain sebagainya.

Munculnya jasa ojek online didukung oleh menjamurnya startup di berbagai belahan di dunia. Salah satunya di Indonesia, startup mulai ramai dipermukaan sejak datangnya transportasi online, terhitung sejak tahun 2011 sebagai tahun kelahiran GoJek (Amajida, 2016) yang mengawali munculnya berbagai sarana transportasi online lainnya. Perkembangannya pada tahun-tahun berikutnya mulai bermunculan startup senada yaitu Grab, Uber dan jasa transportasi online kemudian disusul brand lokal lainnya seperti Anterin, Oke Jack, Bonceng dan lain-lain yang kemudian banyak bisnis jasa transportasi online yang sejenis dari luar negeri mulai bermunculan di Indonesia seperti Grab, Uber dan Maxim. Dimana kita saat ini memfokuskan untuk penyedia jasa transportasi online Grab yang berasal dari Singapura. Grab masuk ke Indonesia pada tahun 2014 dan cukup mampu menarik banyak konsumen. Saat ini Grab Indonesia tidak hanya melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (GrabTaxi, GrabCar, GrabBike, GrabExpress) tetapi juga melayani pemesanan GrabFood, GrabRent, dan GrabFresh. Grab sudah tersedia di lebih dari 125 kota seluruh Indonesia.

Pelanggan akan merasa puas karena adanya kualitas dari produk ataupun jasa yang diberikan perusahaan dimana fokus yang utama adalah untuk memberikan kualitas layanan nomor satu ke pelanggan. Kualitas layanan secara langsung diukur dari transaksi penjual dengan pembeli, hal ini berbeda dengan

kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* diukur dari kemudahan yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan melalui media internet atau *website*. Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* didefinisikan sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” (Bressolles & Durrieu, 2011).

Menurut Li *et al* (2009), dimensi *e-servqual* dapat dilihat dari beberapa perspektif diantaranya yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keamanan privasi (*security privacy*), desain web (*website design*), personalisasi (*personalization*), empati (*emphaty*), pemenuhan (*fulfillment*), dan informasi (*information*). Parasuraman *et al* (1988) mengidentifikasi lima dimensi *e-service quality* yang terkait dengan harapan pelanggan yaitu: *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (tampilan fisik), *emphaty* (empati), dan *responsiveness* (daya tanggap). Pelanggan menggunakan kelima dimensi kualitas ini untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap layanan.

Didalam penggunaan media elektronik baik itu *website* ataupun aplikasi tidak hanya kualitas layanan saja yang diperhatikan, penyediaan kualitas informasi juga sangat penting disamping untuk memberikan informasi juga dapat digunakan dalam pengambilan keputusan oleh sipengguna dalam hal ini pelanggan. Dengan informasi yang diberikan akurat, jelas dan *up to date* pelanggan juga dapat memberikan penilaian terhadap jasa atau produk yang diberikan vendor yang nantinya dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas

pelanggan yang menggunakan. Misalnya : dalam penjualan suatu produk baik di website atau aplikasi tidak dijelaskan informasi dengan jelas atas produk tersebut, maka pelanggan yang akan membeli tidak jadi membeli karena takut dalam memutuskan akibat kurangnya informasi yang didapat.

Selain *e-service* dan kualitas informasi yang mendukung tercapainya *customer loyalty*, *perceived value* juga ikut andil dalam pencapaian *customer loyalty* yang lebih optimal. Dimana dalam pengertiannya, *perceived value* merupakan sekumpulan manfaat atau nilai yang diharapkan atau dapat dirasakan pelanggan. Menurut Glae (1994), Heard (1994) dan Zeithaml (1988) bahwa nilai pelanggan sebagai apa yang pelanggan dapatkan (keuntungan, kepatutan, kualitas, kegunaan) yang menghasilkan perilaku ke arah atau ke sebuah ikatan emosional (Butz dan Goodstein, 1996) dengan produk tersebut. Pendapat tersebut di dukung oleh Nauman (1994) yang dikenal sebagai segitiga nilai pelanggan (*customer value triad*) berpendapat bahwa "*customer value consist of product quality, service quality are the pillar that support price level*" maksudnya adalah pemberian *customer value* kepada pelanggan dapat dilakukan dengan penciptaan produk yang berkualitas disertai dengan pelayanan yang memuaskan pelanggan dan juga nilai yang didasarkan pada harga. *Perceived Value* yang dimaksudkan adalah untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai (Tjiptono, 2014). Layanan yang baik akan memperoleh nilai yang dikehendaki oleh pelanggan begitu juga dengan *e-service* yang baik maka suatu situs akan memperoleh nilai yang dikehendaki oleh pelanggan (Tjiptono, 2014).

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting tanpa adanya pelanggan perusahaan itu sendiri tidak dapat bertahan dikarenakan tidak ada pendapatan sehingga kinerja keuangan perusahaan buruk yang kemudian mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan tersebut, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka dengan berbagai cara apapun.

Namun, juga tidak dapat dipungkiri juga ada kendala yang dihadapi oleh sebagian besar orang dalam menggunakan aplikasi penyedia transportasi meningkat pesat, seperti: penjemputan yang terlalu lama, tidak adanya informasi keterlambatan penjemputan, nomor telepon pengemudi yang terhubung dengan aplikasi sulit dihubungi, persaingan dengan transportasi non-online maupun online lainnya, kondisi jalan yang mengalami kemacetan yang tentunya semua orang mengharapkan waktu yang tepat dan kenyamanan selama diperjalanan hingga sampai tiba di tempat tujuan. Kehadiran GrabBike saat ini sangatlah mengikuti perkembangan teknologi. Karena GrabBike memiliki konsekuensi yang mendukung pernyataannya tersebut yakni:

1. Cepat→ Cepat melintasi kemacetan dengan menggunakan kendaraan roda dua.
2. Aman→ Biker terdaftar dan berlisensi dengan atribut lengkap serta catatan perjalanan yang transparan.
3. Pasti→ Tidak perlu lagi tawar menawar karena biaya perjalanan pasti.

Berdasarkan pengalaman serta cerita orang-orang yang merupakan pelanggan GrabBike, tentu saja beberapa pelanggan GrabBike mempertanyakan kualitas dari pengemudi apakah dapat diandalkan dalam hal ini mengetahui medan

jalan yang dituju, seperti dilansir megapolitan.kompas.com ada salah satu pelanggan GrabBike mengeluhkan si pengemudi hanya diam ketika ditanya apakah tau jalan yang dituju, ini menyebabkan persepsi pelanggan terhadap layanan GrabBike buruk, karena dalam benak pelanggan kenapa bisa pihak Grab merekrut pengemudi seperti ini padahal untuk menjadi mitra pengemudi khususnya GrabBike ada pelatihan-pelatihan khusus yang diberlakukan oleh manajemen Grab seperti tata cara mengemudi yang benar, tata cara berkomunikasi yang benar dengan pelanggan saat telpon ataupun menyapa, tata cara menaati rambu lalu lintas dan lain sebagainya.

Kemudian ada kejadian lagi seperti yang diberitakan mediakonsumen.com ada pelanggan setia Grab baik GrabBike maupun GrabCar dimana si pelanggan melakukan order untuk dijemput tetapi secara sepihak oleh pengemudi dibatalkan order tersebut dengan berbagai alasan ada yang ingin mencari uang cash, ada yang alasan sedang makan bahkan ban kempis, kejadian ini tidak hanya satu atau dua kali tetapi berkali-kali pada waktu pelanggan tersebut order penjemputan sehingga membuat kecewa pelanggan atas layanan GrabBike tersebut.

Belum lagi mengenai informasi layanan Grab Combo atau dalam istilahnya Grab Club atau langganan dimana dengan menggunakan layanan ini dapat menghemat biaya yang dikeluarkan dapat dilihat di web Grab disana dikatakan dengan menggunakan Grab Combo terutama untuk layanan GrabBike dengan pilihan: Bayar Rp 9.000, dapat 5 voucher GrabBike Rp 7.000, 5 voucher kirim GrabExpress Rp 5.000, 5 voucher GrabFood Rp 5.000. Hemat Rp 66.000! Dan bayar Rp 30.000, dapat 15 voucher GrabBike Rp 4.000 dan 3 voucher

GrabBike Rp 5.000, Hemat Rp 45.000! setelah memilih salah satu paket tersebut saldo OVO terpotong dan kita mendapat notifikasi voucher dapat digunakan tetapi pada kenyataannya yang dialami pelanggan aktif GrabBike tidak semudah yang dijanjikan pihak Grab setelah saldo OVO terpotong untuk membeli layanan Grab Combo ternyata dua jam berlalu belum menerima transaksi voucher tersebut meskipun saldo OVO sudah terpotong, bahkan pelanggan tersebut sudah komplain di *customer service* namun tidak ada respon

Berdasarkan latar belakang masalah di atas tersebut, maka penulis melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, Kualitas Informasi dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan GrabBike”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GrabBike?

5. Apakah kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GrabBike?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GrabBike?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GrabBike?
8. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan GrabBike?
9. Apakah kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan GrabBike?
10. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan GrabBike?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan GrabBike.
2. Untuk menguji adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan GrabBike.
3. Untuk menguji adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan GrabBike.

4. Untuk menguji adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan GrabBike.
5. Untuk menguji adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi terhadap loyalitas pelanggan GrabBike.
6. Untuk menguji adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan GrabBike.
7. Untuk menguji adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan GrabBike.
8. Untuk menguji adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan GrabBike.
9. Untuk menguji adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan GrabBike.
10. Untuk menguji adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan GrabBike.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan transportasi berbasis online dapat memperoleh informasi mengenai bagaimana cara menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa ojek online yang akan ditawarkan. Kemudian dapat mengetahui persepsi nilai konsumen akan pelayanan yang diberikan dan juga dapat memperoleh informasi tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang tujuannya untuk lebih memajukan perusahaan.

2. Bagi konsumen, bertujuan untuk memperluas wawasan dan meningkatkan pengetahuan mengenai apa saja yang dilakukan perusahaan transportasi berbasis online agar pelayanan yang mereka berikan dapat memuaskan konsumen, sekaligus menjadi referensi agar konsumen dikemudian hari dapat memilih transportasi berbasis online secara tepat sesuai dengan kebutuhan.
3. Bagi akademisi sebagai wawasan dan pengetahuan mengenai apa saja yang dilakukan perusahaan transportasi berbasis online untuk mempertahankan konsumennya dan juga nantinya sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar isi dan sistematika penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang hasil penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian terkait faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas rancangan penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel,

populasi dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data terkait faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subjek penelitian, analisis data yang meliputi analisis outer model dimana dilakukan dengan uji validitas maupun uji realibilitas dan analisis inner model serta pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini memberikan kesimpulan atas hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian serta saran bagi peneliti selanjutnya.

