# BAB I

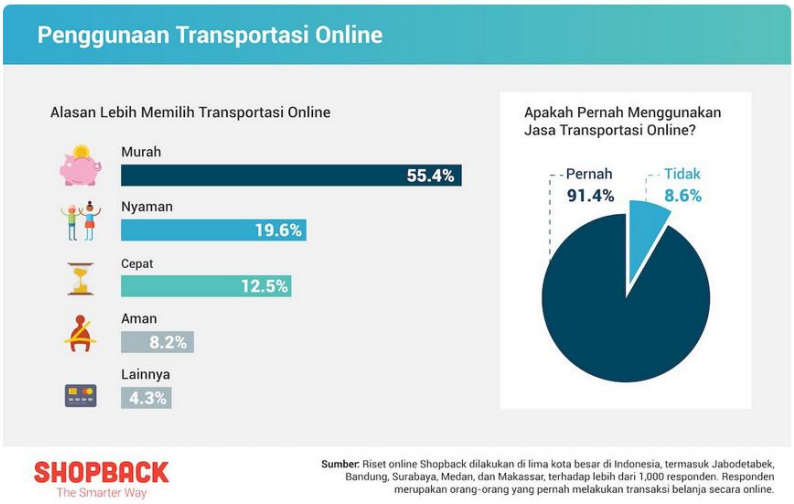
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena ojek dan taksi online memang sudah *booming* di Indonesia. Kehadiran aplikasi mobile yang menjajakan jasa transportasi online, mengubah cara masyarakat memesan moda transportasi dengan mudah dan cepat, cukup dengan menggunakan perangkat smartphone. Bahkan ojek online bertransformasi menjadi moda transportasi andalan banyak masyarakat di Indonesia.

Pelanggan yang merasakan manfaat suatu layanan dari produk atau jasa yang digunakannya akan merasa nyaman dan percaya diri serta berkomitmen untuk terus menggunakan dan mempertahankannya dalam jangka waktu yang cukup lama. Pelanggan bisa dikatakan *booming* dalam dua dekade terakhir. Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2015 : 27), minat terhadap pengukuran kepuasan pelanggan bukan saja berlangsung pada perusahaan mikro, namun juga pada lingkup makro.

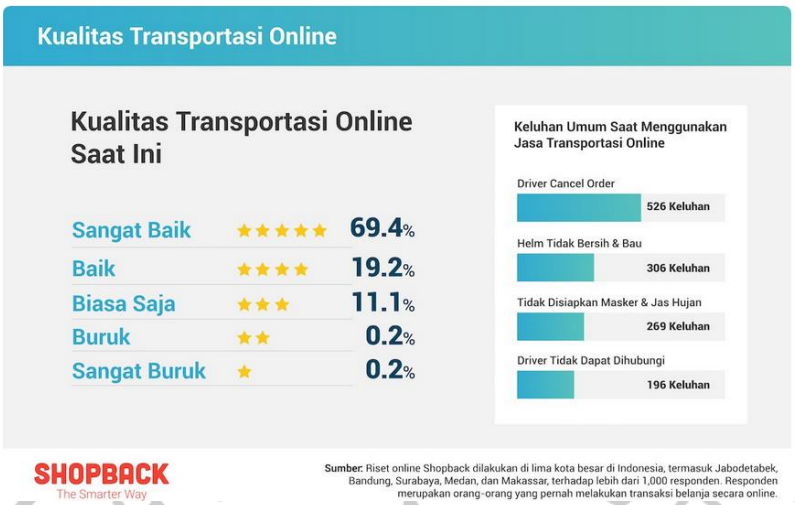
Kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian persyaratan atau tuntutan pelanggan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2015 : 60).




Sumber: Riset *Online Shopback*

Gambar 1.1
DATA PENGGUNAAN TRANSPORTASI *ONLINE* GRAB MARET 2018

Riset online yang dilakukan Shopback baru-baru ini pun membuktikan, lebih dari 91% responden mengaku pernah menggunakan jasa transportasi online. Riset online ShopBack dilakukan di lima kota besar di Indonesia, termasuk Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar terhadap lebih dari 1.000 responden. Jasa transportasi online atau yang sering dikenal sebagai taksi dan ojek online dinilai responden sebagai modal transportasi yang lebih murah, cepat dan nyaman. Bahkan, sebanyak 77,6% responden mengaku keberadaan ojek dan taksi online ini dapat mengurangi kemacetan, terutama di daerah kota besar seperti Surabaya dengan kemacetannya.




Sumber: Riset *Online Shopback*

Gambar 1.2
DATA KUALITAS TRANSPORTASI *ONLINE* GRAB MARET 2018

Pelayanan transportasi *online* saat ini dinilai 69,4% responden sudah baik, dan bahkan 19,2% responden menilai pelayanan sudah sangat baik. Walaupun sudah dapat dikatakan baik, ternyata beberapa responden masih merasakan keluhan yang sama, yakni 54,3 persen mengeluh atas seringnya driver membatalkan order sepihak karena tujuan yang jauh atau pengguna menggunakan promo potongan harga. Selain hal tersebut, kebersihan helm serta kelengkapan atribut (masker dan jas hujan) juga menjadi keluhan mereka. Hal ini menjadi suatu hal yang harus diperhatikan salah satu perusahaan jasa transportasi online yaitu Grab, sehingga Grab harus membenahi lagi sistem pelayanannya maupun faktor yang mendukung hal tersebut seperti kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, penanganan keluhan, dan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan merupakan variabel tujuan yang dipengaruhi oleh empat variabel, yaitu: Kualitas Layanan, Kepercayaan

Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Penanganan Keluhan. Variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan juga merupakan perasaan setia dari pelanggan pada perusahaan dengan rasa cinta, sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi pelanggan merasa tidak perlu mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk perusahaan tempat pelanggan memberikan loyalitas. Loyalitas juga menjadi salah satu pengaruh yang menyebabkan penjualan motor Honda menjadi lebih tinggi dari penjualan kendaraan bermotor lain, maka dari itu alangkah baiknya perusahaan selalu mengutamakan loyalitas dan selalu memperhatikan hal – hal yang mempengaruhi loyalitas, yang juga dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Kualitas layanan merupakan sebuah hal yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan karena ketika perusahaan memberikan pelayanan yang sangat baik, maka berdampak pada persepsi pelanggan yang merasa puas sehingga melakukan pembelian kembali atau bisa dikatakan pelanggan menjadi loyal.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah Kepercayaan. Kepercayaan dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap perusahan. Pelanggan yang telah memiliki kepercayaan pada produk/jasa dari sebuah perusahaan cenderung akan melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut. Perusahaan perlu menjaga kepercayaan ini karena dengan menjaga kepercayaan ini berarti merupakan sebuah usaha menciptakan loyalitas pelanggan,

yang dapat berguna untuk mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh pelanggan dalam memenuhi atau ekspetasi pelanggan apakah pelanggan tersebut puas atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan juga ditentukan dari fenomena yang ada di lapangan. Apabila pelayanan yang diberikan suatu perusahaan ataupun organisasi tidak memuaskan maka pelanggan akan menilai suatu produk atau jasa tersebut buruk. Namun jika sebaliknya jika pelayanan yang diberikan baik kepada pelanggan maka pelanggan juga akan memberikan penilaian yang baik kepada perusahaan atau pelanggan. Jadi persepsi kepuasan pelanggan adalah persepsi dari pelanggan itu sendiri apakah sesuai dengan kebutuhannya atau tidak.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah penanganan keluhan pelanggan Penanganan keluhan pelanggan adalah elemen penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan karena memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk memperbaiki perilaku pelanggan yang mengalami kegagalan layanan.

Bedasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang hubungan kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, penanganan keluhan dan loyalitas pelanggan. Untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Layanan

dan kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Mediasi Kepuasan dan Moderasi Penanganan Keluhan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab di Surabaya.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Grab di Surabaya?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Grab di Surabaya?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh siginifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab di Surabaya ?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan jasa Grab di Surabaya ?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan jasa Grab di Surabaya ?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang di moderasi oleh penanganan keluhan pelanggan jasa Grab di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa Grab di Surabaya.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa Grab di Surabaya.

3. Untuk mengetahui signifkansi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab di Surabaya.
4. Untuk mengetahui signifkansi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan jasa Grab di Surabaya.
5. Untuk mengetahui signifkansi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan jasa Grab di Surabaya.
6. Untuk mengetahui signifkansi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas yang di moderasi penanganan keluhan pelanggan jasa Grab di Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Para penjual dapat menambah pemahaman mereka mengenai bagaimana potensi dari kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh kepuasan dan penanganan keluhan pelanggan, sehingga dapat menggunakan informasi tersebut untuk melakukan inovasi yang dapat berguna untuk menciptakan loyalitas konsumen. Dan juga dapat membantu sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.

b. Bagi Konsumen

Para konsumen dapat memahami bahwa kualitas layanan dan kepercayaan sangatlah penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan pengaruh penanganan keluhan yang dapat menumbuhkan jiwa loyalitas pada sebuah perusahaan.

c. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengimplementasikan semua teori yang telah didapat selama menempuh ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Perbanas Surabaya dalam bentuk suatu penelitian.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberi gambran umum tentang penulisan penelitian dan kejelasan yang dilakukan, maka penelitian ini disusun penulisan dengan sistematika sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang terkait dengan topik yang diambil dari penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan yang terakhir mengenai sistematika penulisan penelitian.

**BAB II TINJUAN PUSTAKA**

Bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai fondasi atau kerangka penelitian, penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan juga hipotesis penelitian yang di gunakan dari penelitian ini.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan disajikan metode penelitian dari penelitian ini, baik dari seluruh proses pengumpulan data sampai kepada gambaran mengenai teknik analisis data yang digunakan.

**BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini pada penulisan menyajikan gambaran subyek penelitian dan analisis data.

**BAB V PENUTUP**

Pada bab ini pada penulisan menyajikan kesimpulan, keterbatasan peneliti dan saran untuk Gojek dan peneliti.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
STIE
PERBANAS