

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi dan analisis kebutuhan masyarakat mendukung munculnya transportasi *online*. Saat ini transportasi *online* yang sedang berkembang yaitu Go-jek dan Grab. Awal mula pencetus transportasi *online* adalah Go-jek yang kemudian disusul dengan Uber dan Grab, hingga saat ini transportasi *online* yang mampu bertahan yaitu Go-jek dan Grab, sedangkan Uber saat ini telah di akuisisi oleh Grab. Kedua transportasi *online* Go-jek dan Grab bersaing sangat ketat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Bisnis jasa transportasi *online* saat ini tengah mengalami perubahan dan peningkatan secara aktif mengandalkan teknologi berbasis aplikasi menggunakan *smartphone* yang semakin mudah mengakses dalam genggamannya. Transportasi *online* masuk di Indonesia pada awal tahun 2010 pelopor pertama kali adalah Go-jek, yang kemudian pada tahun 2015 masuk ke Surabaya lalu pada tahun tersebut juga disusul dengan masuknya Grab ke Surabaya. Pada tahun selanjutnya, yaitu tahun 2016 Go-jek mulai masuk ke kota Sidoarjo dan pada tahun yang sama pula Grab masuk ke Sidoarjo. Transportasi *online* Grab lebih diminati oleh masyarakat karena memberikan banyak promo-promo yang menarik.

Transportasi *online* sebagai bentuk layanan sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku penyedia layanan yang menyebabkan Loyalitas Pelanggan. Loyalitas dalam industri jasa adalah suatu ukuran yang memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke jasa lain, terutama jika di dapati adanya

perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lainnya (Hufron, 2017). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa dimana pelanggan memiliki keinginan untuk menggunakan kembali dan melakukan pembelian ulang (Hary, 2019). Beberapa faktor yang menyebabkan loyalitas yaitu: Nilai yang dirasa, Kepuasan dan Kualitas. Nilai merupakan suatu perbandingan antara biaya (waktu, uang dan energi) yang diberikan dan manfaat yang diterima oleh pelanggan (Hapsari *et al.*, 2017). Nilai yang dirasa adalah suatu akibat atau keuntungan yang pelanggan terima dari total biaya yang telah dikeluarkan (Yuliansyah, 2019). Kepuasan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang dihasilkan dari kinerja produk yang dirasakan dengan ekspektasi yang diharapkan (Fernandes & Solimun, 2018). Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap kesesuaian persepsi antara harapan dan hasil yang dirasakan setelah penggunaan (Putri, Santoso, 2018). Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, atau kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Hary *et al.*, 2019).

Transportasi *online* Grab tidak terlepas dari perhatian tentang loyalitas dan kualitas. Kualitas layanan mendorong nilai yang dirasa pelanggan jika kualitas layanan mereka yang diterima melebihi harapan mereka. Keshavarz & Jamshidi (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan, kepuasan dan nilai yang dirasa secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hapsari *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa lebih banyak perhatian harus diberikan pada konstruk nilai yang dirasa oleh layanan penyedia, karena hal tersebut mempengaruhi kepuasan dan loyalitas

pelanggan. Semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan (Hapsari *et al.*, 2017). Kepuasan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan (Hufron, 2017) dan dapat mendorong perilaku pelanggan yang diinginkan (Hufron, 2017) yaitu minat beli ulang pelanggan pada jasa perusahaan. Hal ini menunjukkan secara teoritis maupun empiris, kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *service quality* dan *perceived value*. merupakan indikator dari loyalitas karena salah satu ciri pelanggan yang loyal (Hufron, 2017). Kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang kuat (Hufron, 2017). Konsumen yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan yang diberikan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut (Hufron, 2017). Perusahaan dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan pada umumnya selain memperhatikan produk yang dihasilkannya juga menyadari kualitas pelayanan pada pelanggan (Hufron, 2017). Transportasi *online* yang saat ini berkembang pesat berlomba-lomba dalam memberikan kualitas layanan yang baik sehingga memunculkan kepuasan pelanggan dan pelanggan akan loyal terhadap perusahaan.

Transportasi *online* berkembang sangat cepat dari kota besar menuju kota kecil karena adanya kebutuhan masyarakat dan tidak adanya *barrier* untuk teknologi. Penggunaan *smartphone* yang semakin mudah mempengaruhi pola perilaku masyarakat. Demikian juga hal ini terjadi di Sidoarjo, terjadinya dinamika terkena dampak dari kota Surabaya yang dimana Surabaya dikenal dengan pusat bisnis di Jawa Timur. Sidoarjo adalah kota yang terkenal dengan sektor industri dan perikananannya. Selain itu Sidoarjo juga kota yang strategis dekat

dengan Bandara Internasional Juanda dimana hal ini menyebabkan banyaknya kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat Sidoarjo terutama dalam bidang transportasi (wikipedia.kabupaten_sidoarjo). Dengan adanya Grab dapat memudahkan masyarakat Sidoarjo untuk bepergian, baik di daerah Sidoarjo sendiri ataupun Sidoarjo menuju Surabaya.

Nilai yang dirasa adalah suatu gambaran perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima pelanggan (Hapsari *et al.*, 2017). Nilai yang dirasa pelanggan mendorong pelanggan untuk loyal terhadap perusahaan dan tetap memilih layanan perusahaan tersebut dibandingkan dengan layanan lainnya (Hapsari *et al.*, 2017). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasa adalah prediktor kuat dalam kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasa oleh pelanggan Grab akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap Grab. Apabila nilai yang dirasakan oleh pelanggan Grab setelah menggunakan layanan Grab baik maka pelanggan mendapatkan manfaat dan keinginan dari kebutuhannya. Nilai yang dirasa pelanggan juga dianggap sebagai antecedent terkuat dalam kepuasan pelanggan. Tjiptono Fandy (2016) berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah untuk menciptakan Kepuasan Pelanggan, dimana dengan memberikan Kepuasan Pelanggan akan mendapatkan manfaat darinya. Pelanggan Grab merasa puas dan nyaman dengan layanan dan promo-promo menarik yang diberikan berdampak pada terciptanya hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan memberikan kesan yang baik sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang. Kualitas layanan harus meliputi lima dimensi yang dikembangkan oleh Hufron (2017) yang terdiri dari *reliability*

(reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik). Hufron (2017) menyatakan bahwa kepuasan adalah ungkapan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya sebelum mendapatkan produk tersebut. Transportasi *online* Grab memberikan kualitas layanan yang sangat baik dan mengikuti kode etik perusahaan dan memperhatikan keamanan dalam berkendara sehingga pelanggan merasa nyaman dalam menggunakan transportasi *online* Grab. Persaingan antara dua transportasi *online* Grab dengan Go-jek semakin ketat dengan menawarkan berbagai pilihan yang menarik. Persaingan Grab dengan Go-Jek bisa dilihat pada data survei *Top Brand* tahun 2017-2019 Mei-Agustus yaitu :

TABEL 1. 1
DATA TOP BRAND AWARDS TAHUN 2017-2019 (MEI-AGUSTUS)

Tahun	Merek		
	Gojek	Grab	TOP
2017	59,2 %	28,2 %	TOP
2018	44,9 %	48,0 %	TOP
2019	44,6 %	43,1 %	TOP

Sumber: <http://www.topbrand-awards.com>

Top Brand Awards mengelompokkan beberapa kategori survei mengenai beberapa produk dan jasa. Top Brand Award diadakan dua kali dalam setahun. Fase 1 *TOP Brand Award* dilakukan untuk kategori produk makanan & minuman, farmasi, rokok, otomotif, maskapai pesawat terbang, perbankan, oli, personal care, alat-alat elektronik rumah tangga, kosmetik, telekomunikasi dan teknologi informasi, asuransi, dan alat-alat rumah tangga. Fase 2 *TOP Brand Award*

dilakukan pada bulan Mei-Juni untuk kategori produk makanan & minuman, farmasi, toiletris, spare parts dan retail, elektronik, personal care, personal wear, dan peralatan rumah tangga. Berdasarkan Tabel 1.1 pada *Top Brand Awards* tahun 2018 Fase 2 ini Grab berhasil menjadi *Top Brand* menduduki posisi utama yaitu dengan nilai 48,0 % dimana pada tahun 2017 hanya mendapatkan nilai 28,2 %. Selisih perbandingan kenaikan antara tahun 2017-2018 signifikan dengan mencapai presentasi 70% dari pesaingnya. Pada *Top Brand Awards* tahun 2019 fase 2 dilakukan pada bulan Agustus dan Grab mengalami penurunan dari presentase 48,2% menjadi 43,1% sedangkan Go-jek dari 44,9% menjadi 44,6%. Pelopor pertama transportasi online di Indonesia adalah Go-jek yang berdiri pada tahun 2010 dan Grab merupakan *followers* dari Go-jek untuk masuk ke Indonesia. Namun dibuktikan dengan adanya data *Top Brand Awards* diatas Grab berhasil menduduki posisi diatas Go-Jek pada tahun 2018 dan kemudian pada tahun 2019 mengalami penurunan sehingga hal ini menarik untuk diteliti dari transportasi *online* Grab.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang transportasi online *Grabbike* di Sidoarjo dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai yang dirasa, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang dirasa Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo?
2. Apakah Nilai yang dirasa Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo?
4. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo?
5. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo?
6. Apakah Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai yang dirasa Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo.
2. Untuk menguji pengaruh Nilai yang dirasa Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo.
3. Untuk menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo.
4. Untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo.

5. Untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo.
6. Untuk menguji pengaruh Nilai yang dirasa Terhadap Loyalitas Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi pihak-pihak yang terkait :

1. Bagi Peneliti
 - Peneliti dapat mengetahui hubungan antara Kualitas Layanan, Nilai yang dirasa dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online Grabbike* di Sidoarjo.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengetahui hubungan antara Kualitas Layanan, Nilai yang dirasa, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga dapat menciptakan kesan dan pengalaman yang baik dari pelanggan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menetapkan Kualitas Layanan untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan menciptakan Loyalitas Pelanggan.
3. Bagi Masyarakat dan Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan membantu masyarakat dalam memilih pilihan transportasi *online* yang baik untuk digunakan di wilayah Sidoarjo.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai penulisan ini maka disusunlah sistematika penulisan yang berisikan lima bab. Sistematika ini diberikan tentang materi-materi pada bab yang dibahas dalam penelitian ini. Sistematika penulisannya adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini membahas tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi sampel, teknik mengenai pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji Validitas dan Reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bagian bab keempat ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil yang sudah dilaksanakan.

BAB V PENUTUP

Pada bagian bab kelima ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

