

BAB I

PENDAHULUAN

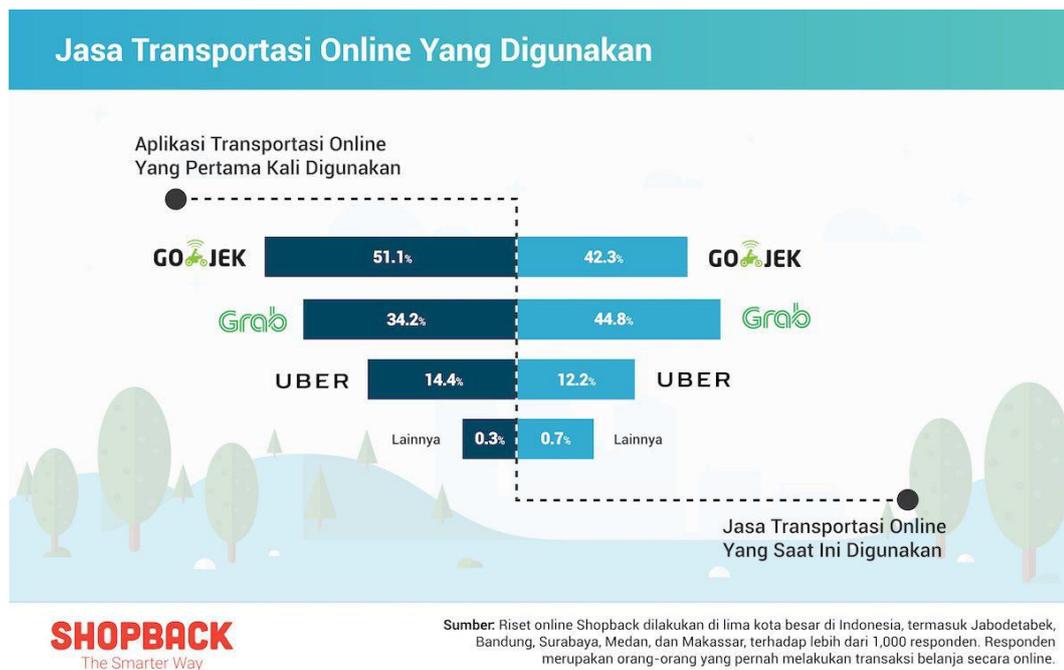
1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang sangat ketat dan majunya teknologi pada saat ini, membuat penyedia jasa sangat menginginkan bahwa pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap jasa yang ditawarkannya. Setiap penyedia jasa layanan saling berlomba-lomba untuk menciptakan teknologi yang canggih agar dapat digunakan oleh pelanggan dengan mudah dan praktis. Dengan mengutamakan kualitas layanan yang didapatkan tentunya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan dan menjadi loyal kepada perusahaan tersebut serta tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukan niat untuk berbagi pengalaman yang baik kepada orang lain atau disebut juga *word of mouth*.

Pelanggan yang merasakan manfaat dari layanan suatu jasa yang digunakan akan memiliki rasa nyaman, puas dan percaya serta berkomitmen untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut. Minat terhadap pengukuran kepuasan pelanggan bukan saja berlangsung pada perusahaan mikro, namun juga pada lingkup makro Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016 : 27).

Saat ini fenomena yang muncul kehadiran transportasi online yang mengedepankan pemanfaatan teknologi menjadikan perubahan perilaku masyarakat modern yang telah ditangkap oleh perusahaan aplikasi transportasi online seperti Go-jek, Grab, dan Uber. Perilaku masyarakat yang sangat mempengaruhi kehadiran teknologi *smartphone* dikaitkan dengan kebutuhan transportasi dimana masih terdapat celah yang begitu lebar yang belum

dikembangkan oleh transportasi konvensional. Jasa transportasi online saat ini berkembang di berbagai kota-kota salah satunya di Surabaya, yang dimana sekarang sudah semakin modern dan semakin canggih.



Sumber: Riset Online Shopback

Gambar 1.1 TIGA PEMAIN UTAMA TRANSPORTASI ONLINE

Di Indonesia, Go-Jek, Grab, dan Uber merupakan tiga pemain utama penyedia jasa transportasi online. Kemunculan aplikasi Go-Jek pertama kali pada tahun 2015, menjadi awal mula munculnya transportasi online di Indonesia. Lebih dari (51,1%) responden mengaku Go-Jek sebagai transportasi online yang pertama kali mereka gunakan, diikuti oleh Grab (34,2%) dan Uber (14,4%). *Booming* aplikasi ojek online ini juga tidak lepas dari semakin meningkatnya penetrasi internet serta pengguna smartphone di Indonesia.

Grab Indonesia menciptakan kampanye #MajuLebihDekat untuk meningkatkan kualitas layanan bagi pelanggan maupun mitra pengemudi. Berbagai fitur diperkenalkan untuk menciptakan pengalaman berkendara yang menyeluruh berkat fitur-fitur yang dapat menjadikan perjalanan lebih aman, lebih mudah dan lebih menguntungkan, yang mengedepankan kualitas dan standar layanan. Kualitas layanan memiliki hal yang penting dan utama sedangkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas sangat penting peranannya untuk keberhasilan suatu bisnis atau perusahaan. Dalam pengertian tersebut dinyatakan bahwa kualitas merupakan kemampuan untuk memenuhi suatu kebutuhan yang dipusatkan kepada pelanggan melalui jasa maupun produk yang telah ada dalam suatu perusahaan.

Pada aplikasi Grab terdapat fitur *rating* bintang yang ditujukan kepada penumpang atau pelanggan Grab setelah menggunakan jasa Grab. Bagi mitra Grab *rating* bintang yang diberikan oleh pelanggan sangat penting karena hal tersebut menjadi tolak ukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang telah diberikan. Bagi perusahaan Grab, *rating* bintang dapat membantu perusahaan dan mitra Grab dalam menjaga kualitas perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu bidang yang paling banyak dipelajari dalam pemasaran, karena telah menjadi faktor utama dalam mencapai tujuan utama perusahaan dan dianggap sebagai standar dasar kinerja serta menjadi standar keunggulan untuk berbagai perusahaan Gerson (1993), Munusamy dan Chelliah (2011) dalam Husain *et al* (2015 : 167). Oleh sebab itu kepuasan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dan para pelaku bisnis untuk mempertahankan usahanya.

Grab memiliki layanan *GrabExpress* Nalangin, sebuah layanan *cash on delivery* dengan armada sepeda motor untuk lebih memudahkan pelanggan dalam mengirimkan barang dengan biaya yang ditanggung terlebih dahulu oleh mitra Grab dan disertakan juga bukti pengiriman barang serta jaminan asuransi barang tiap pengiriman. Hal tersebut bertujuan untuk menambah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu bisnis. Menjalinkan kepercayaan yang baik dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah faktor yang sangat penting untuk *word of mouth*. Perusahaan menyadari bahwa mempertahankan pelanggan saat ini lebih menguntungkan dari pada mendapatkan pelanggan baru untuk menggantikan mereka yang telah meninggalkan perusahaan tersebut, pernyataan Boulter (2013) dalam Husain *et al* (2015 : 167).

Grab menghadirkan sebuah layanan yang bertujuan sebagai bentuk penghargaan (*reward*) bagi pelanggan yang telah menggunakan jasa transportasi Grab secara loyal yaitu *GrabRewards*. *GrabRewards* yaitu berupa *point* yang dimana pelanggan dapat menukarkan *point* tersebut dengan diskon di *merchant* rekanan Grab, atau potongan harga layanan Grab. Loyalitas pelanggan dapat dinyatakan ukuran keberhasilan bagi perusahaan. Bila perusahaan telah memiliki pelanggan yang loyal maka usaha tersebut dinilai mampu untuk memberikan sesuatu yang dinilai lebih oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan sebagai komitmen kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk tertentu di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku Kotler dan Keller (2006) dalam Mohammad Dimiyati (2015 : 79).

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan tercermin melalui kebiasaan pelanggan membeli suatu produk secara terus menerus. Menurut Griffin (2002) dalam Mohammad Dimiyati (2015 : 79) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal cenderung untuk membeli atau menggunakan produk, merekomendasikan ke semua orang dan dapat menunjukkan kualitas produk yang diproduksi perusahaan tersebut. Pada pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa perilaku pelanggan yang loyal dapat terlihat melalui perhatian yang lebih terhadap perusahaan tersebut.

Word of mouth berbicara tentang produk dan layanan antara orang-orang dari perusahaan iklan untuk produk atau layanan. Pembicaraan ini berupa percakapan timbal balik dan saran yang positif terhadap perusahaan tersebut. *Word of mouth* adalah berlangsungnya pembicaraan terhadap semua orang yang telah menggunakan fasilitas atau layanan perusahaan yang memiliki manfaat yang baik maupun buruk serta merekomendasikan untuk menggunakan produk tersebut menurut Souiny *et al.*, (2007) dalam Shirkhodaie dan Rastgoo Deylami Mahsa (2016 : 20).

Word of mouth adalah salah satu cara yang memiliki efek paling besar pada pelanggan dan membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa karena orang lebih percaya pada apa yang mereka dengar langsung dari pelanggan tersebut.

Perusahaan Grab di Surabaya saat ini memiliki pesaing yang banyak. Dari Grab sendiri bahwa harga Grab-Car dengan Grab-Bike memiliki harga yang berbeda, namun ada keuntungan masing-masing dari setiap layanan tersebut. Jika

dilihat dari pesaing lainnya bahwa di Surabaya sendiri pesaing Grab adalah Gojek dan Uber yang dimana tarif harga dari Gojek dan Uber jauh lebih mahal dari pada tarif harga Grab. Dari fenomena di Surabaya maka masalah yang timbul dan dikaitkan dengan variabel yang ada maka pelanggan dari Grab masih banyak yang setia menggunakan Grab mengingat pesaing-pesaing lainnya terutama Gojek yang lebih dahulu menciptakan transportasi secara online. Berdasarkan uraian diatas penelitian tertarik melakukan penelitian dan kajian lebih mendalam tentang hubungan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan serta *word of mouth (WOM)*. Untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP *WORD OF MOUTH (WOM)* PADA PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI SURABAYA.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth (WOM)* pada pengguna jasa transportasi Grab online di Surabaya?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth (WOM)* pada pengguna jasa transportasi online Grab di Surabaya?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth (WOM)* pada pengguna jasa transportasi online Grab di Surabaya?

4. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth (WOM)* pada pengguna jasa transportasi online Grab di Surabaya?
5. Apakah kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth (WOM)* pada pengguna jasa transportasi Grab online di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth (WOM)* pada pengguna jasa transportasi online Grab di Surabaya.
2. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth (WOM)* pada pengguna jasa transportasi online Grab di Surabaya.
3. Menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth (WOM)* pada pengguna jasa transportasi online Grab di Surabaya.
4. Menguji pengaruh loyalitas pelanggan terhadap *word of mouth (WOM)* pada pengguna jasa transportasi online Grab di Surabaya.
5. Menguji pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap *word of mouth (WOM)* pada pengguna jasa transportasi online Grab di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adapun manfaatnya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk penerapan teori-teori yang didapatkan selama di bangku perkuliahan dan dapat menambah wawasan penelitian mengenai dunia bisnis khususnya di bidang pemasaran.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambahan koleksi penelitian di perpustakaan STIE Perbanas sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian di masa mendatang.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi khusus untuk perusahaan dibidang jasa layanan transportasi online sebagai bahan pertimbangan untuk mengatasi masalah yang berhubungan dengan pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap *word of mouth (WOM)*.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada bab ini, telah dijelaskan bagian dari masing-masing sub bab yang telah disusun secara sistematis dengan urutan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan secara sistematis yang dimulai dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan mengenai ringkasan dari penelitian terdahulu disertai hubungan dengan topik penelitian saat ini, landasan teori yang digunakan, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi variabel, populasi sampel, teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi mengenai uraian gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.