

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di masa modern seperti saat ini transportasi umum merupakan salah satu layanan angkutan yang berpengaruh untuk mendukung segala aktifitas dan mobilitas masyarakat setiap hari. Hadirnya perusahaan Grab asal Malaysia di Indonesia salah satu penyedia layanan jasa transportasi umum berbasis *online* melalui sistem operasi Android, iOS, dan BlackBerry. Perusahaan Grab memberikan empat pilihan layanan transportasi yang terdapat pada aplikasi *online* mulai dari Grab bike, Grab taxi, Grab car dan Grab express hingga pengiriman paket untuk memenuhi kebutuhan penumpang di Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam dan Indonesia.

Grab sudah dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2014, hadirnya Grab di Indonesia sebagai inovasi baru untuk mendorong perubahan pada sektor transportasi umum di Indonesia. Grab sudah mengoperasikan layanan transportasinya lebih dari 100 kota di Indonesia, salah satunya di kota Surabaya yang menjadikan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Menjadi kota terbesar kedua di Indonesia, Surabaya dihadapkan dengan berbagai masalah yang saat ini masih menjadi persoalan pemerintah yaitu volume kemacetan yang tinggi di Surabaya. Grab hadir di Surabaya untuk menjadikan solusi kemacetan, sehingga masyarakat di Surabaya dapat menggunakan jasa transportasi yang lebih efektif dan efisien dalam menunjang

aktivitas setiap harinya. Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa untuk mempertahankan perusahaan, Grab perlu menciptakan kepuasan dalam layanannya sehingga pelanggan merasa senang atas kinerja perusahaan dan akan menggunakannya kembali dimasa yang akan datang, cara tersebut akan membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kesuksesan perusahaan ditandai dengan banyaknya pelanggan yang loyal, (Fihartini, 2010 dalam Sasha Dwi Harumi, 2016:117). Semakin lama loyalitas pelanggan maka semakin besar laba yang dapat didapatkan perusahaan dari pelanggan tersebut, (Griffin, 2005 dalam Sasha Dwi Harumi, 2016:118). Grab perlu memperhatikan beberapa aspek yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan Grab, karena Grab memiliki kompetitor yang lebih dulu masuk Surabaya sebagai alat transportasi umum *online* yaitu Gojek. Aspek yang perlu diperhatikan Grab adalah:

Faktor Citra Perusahaan adalah asumsi pelanggan terhadap merek yang dirasakan dalam pengalaman pelanggan, (Keller, 1993 dalam Mohamad Dimiyati & N. Ari Subagio, 2016:76). Grab di Surabaya sudah membangun kerjasama dengan mitra pengemudi di Surabaya lebih dari 200 pengemudi Grab bike dan Grab car serta penggunaan tahun kendaraan yang digunakan yaitu minimal tahun 2010. Tidak hanya bermitra dengan pengemudi, Grab telah melakukan kerjasama lebih dari 100 mitra UMKM dan restaurant yang ada di Surabaya, hal tersebut tentunya untuk menunjang layanan yang diberikan Grab Surabaya pada pelanggan. Serta Grab di Surabaya telah mengembangkan pelayanan dengan inovasi baru yaitu GrabKitchen untuk memenuhi selera pelanggan yang beragam,

GrabKitchen sangat membantu pelanggan untuk memesan makanan dilebih dari satu mitra Grab food di berbagai lokasi. GrabKitchen di Surabaya terletak di Kertajaya, Kedungsari, Tenggilis, Darmo permai, Pasar Atom.

Hadirnya GrabKitchen diharapkan mampu melayani permintaan pelanggan. Tidak hanya GrabKitchen, Grab telah membangun GrabLounge diterminal purabaya bertujuan untuk memudahkan pelanggan untuk menunggu saat mengorder aplikasi Grab. Faktor harga perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi perubahan perilaku penggunaan, ditetapkannya harga baru tarif ojek *online* oleh pemerintah pada tahun 2019, Grab mengevaluasi tarif yang berlaku saat ini. Selama ini Grab telah menetapkan tarif sebesar Rp. 1.200 hal tersebut masih tergolong murah dibandingkan dengan kompetitornya yang menetapkan tarif sebesar Rp. 1.600, dengan ditetapkannya tarif baru oleh pemerintah maka tarif Grab saat ini sebesar Rp. 2.300 sedangkan kompetitornya Rp. 2.200. Harga yang ditetapkan Grab diatas Gojek hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku pelanggan Grab untuk berpindah menggunakan Gojek.

Selain itu Grab memperlakukan potongan selisih harga sebesar 20% bagi pemilik umkm atau restaurant saat melakukan order, hal tersebut sangat merugikan pelanggan maupun pemilik umkm atau restaurant karena harga yang terdapat pada aplikasi tidak sesuai dengan harga yang dijual pada umkm atau restaurant tersebut, hal tersebut belum termasuk ongkos kirim yang dikeluarkan pelanggan untuk melakukan orderan pada umkm atau restaurant.

Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan perlu diperhatikan, karena dapat menunjang tingkat kepuasan pelanggan saat menggunakan jasa

perusahaan tersebut. Grab telah melengkapi berbagai fitur di aplikasinya hal tersebut untuk dapat menunjang keselamatan dan kenyamanan saat menggunakan jasa Grab di Surabaya, fitur tersebut adalah pusat bantuan dimana pelanggan bisa menggunakan fitur tersebut saat mengalami kendala, kolom promo dimana pelanggan bisa menggunakan promo tersebut untuk melakukan perjalanan hingga membeli makanan, kesayanganku merupakan fitur yang menyediakan berbagai info umkm dan restaurant yang bermitra dengan Grab, pesan banyak merupakan fitur yang diperkenalkan Grab untuk melakukan orderan makanan lebih dari satu tempat, pusat keselamatan fitur yang dibuat untuk menunjang keselamatan pelanggan saat menggunakan Grab yang bisa membagikan informasi perjalanan. Selain itu Grab di Surabaya akan meluncurkan cctv pada Grabcar untuk menunjang keselamatan pelanggan, cctv tersebut akan dipasang didalam mobil sehingga dapat terpantau oleh operator perusahaan. Cara tersebut dilakukan Grab untuk menjamin kenyamanan dan keselamatan pelanggan saat menggunakan layanan Grabcar, sehingga pelanggan tidak perlu khawatir saat menggunakan Grab sebagai alat transportasi sehari-hari.

Berdasarkan fenomena masalah yang terjadi terhadap perusahaan Grab yang bergerak dibidang jasa transportasi *online*, penelitian ini dilakukan untuk kajian lebih lanjut fenomena terhadap Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya Dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang timbul dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh signifikan pada Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan pada Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan pada Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan pada Kepuasan Pelanggan?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan pada Loyalitas Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

6. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam memediasi pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat menjadikan pengaruh landasan dalam pengembangan dan penerapan transportasi *online* Grab. Adapun penelitian mengenai “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi” akan bermanfaat bagi:

1. Bagi Grab

Diharapkan dapat memberikan informasi mengenai “pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi”.serta bermanfaat untuk perkembangan transportasi *online* Grab.

2. Bagi peneliti

Memberikan informasi pengetahuan baru peneliti tentang “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi”.

3. Bagi Pembaca

Digunakan sebagai sumber informasi dan landasan pengetahuan bagi pembaca tentang mengetahui “pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi”.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dari hasil penulisan ini dibagi menjadi tiga bab yang dapat bertujuan memberikan gambaran mengenai isi dalam penelitian agar lebih jelas dan lebih terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan dijelaskan tentang Penelitian Terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, Landasan Teori mengenai variabel “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi”, Kerangka Pemikiran penelitian dan Hipotesis Penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel yang akan digunakan pada penelitian ini, definisi operasional dan definisi pengukuran variabel, penjelasan tentang populasi sampel dan teknik dalam pengambilan sampel, penjelasan tentang data dan metode yang digunakan dalam pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK ANALISIS DATA DAN PENELITIAN

BAB IV menjelaskan tentang gambaran subyek analisis data, penelitian dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

BAB V menjelaskan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran

