

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi pada era globalisasi saat ini cenderung meningkat sangat pesat dan semakin berkembang dengan cepat sehingga mempermudah aktivitas manusia. Perkembangan teknologi informasi ditandai dengan kemunculan jaringan internet dan berbagai macam alat komunikasi seperti *smartphone*, laptop dan lain sebagainya. Internet sudah dapat diakses oleh seluruh orang untuk mencari dan mengetahui informasi dengan sangat mudah dan cepat. Adanya kemajuan teknologi informasi menyebabkan banyak muncul industri kreatif dan inovatif yang berbasis teknologi informasi. Adanya penggunaan internet dan *smartphone*, semua aktivitas jual beli dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Hal inilah yang membuat perusahaan berlomba-lomba dalam memasarkan produk atau jasa secara *online* sehingga membuat banyak situs jasa *online* yang bermunculan dan aspek kehidupan yang terkena dampak internet salah satunya adalah sistem transportasi.

Transportasi berbasis *online* saat ini sudah tersebar hampir di seluruh wilayah provinsi di Indonesia. Pada perkembangan serta kemajuan teknologi terhadap jasa transportasi saat ini yang dipesan dan dibayar secara sistem daring (*online*). Tanpa disadari, kehadiran jasa transportasi *online* ini dapat memberikan banyak manfaat bagi masyarakat salah satunya anak muda jaman

sekarang dan para pekerja kantoran yang sedang sibuk dan tidak dapat meninggalkan tempat kerja dapat menggunakan jasa Grab untuk memesan barang ataupun makanan yang diinginkan. Grab ini secara langsung dapat membantu memenuhi keinginan masyarakat yang terhalang oleh waktu, dan jika sering masyarakat menggunakan jasa ini, masyarakat juga bisa membantu meningkatkan pendapatan sang pengemudi. Hadirnya transportasi *online* ini membuat orang yang ingin memesan dan menggunakan jasa transportasi umum seperti ojek tidak perlu lagi ke pangkalan ojek atau terminal, cukup hanya melalui aplikasi di *smartphone*. Cara pemesanan ini sangat disukai oleh pengguna aplikasi karena lebih mudah dan praktis. Oleh karena itu jasa transportasi berbasis *online* ini sangat dibutuhkan dimasa sekarang oleh masyarakat. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam media *online*, sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa tersebut akan kemungkinan besar untuk menggunakan kembali.

Loyalitas pelanggan adalah tujuan utama dalam pemasaran, sehingga loyalitas pelanggan sangat perlu untuk dipertahankan dan ditingkatkan, karena lebih mudah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan lebih menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Loyalitas dalam industri jasa merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke jasa lain, terutama jika di dapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Novianti, 2017). Tjiptono (2014) menyatakan loyalitas pelanggan akan meningkatkan jumlah pembelian pelanggan dan karena itu loyalitas pelanggan merupakan ukuran

yang penting untuk memprediksi pertumbuhan penjualan bagi perusahaan. Dalam jasa transportasi *online* ini loyalitas pelanggan dapat diwujudkan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan, sehingga akan timbul kepuasan dibenak pelanggan dan kepuasan tersebut akan membuat pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali jasa tersebut. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya (Lovelock & Wirtz, 2011:338).

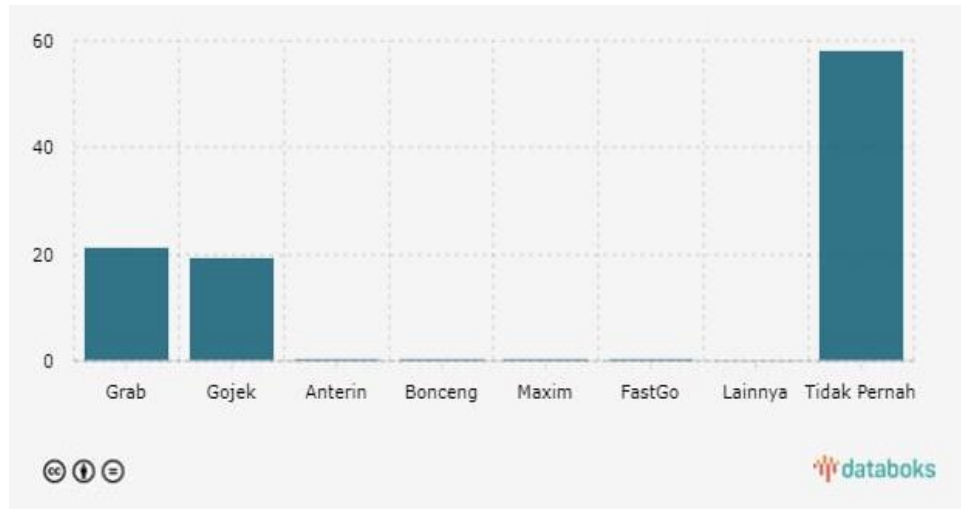
Ada beberapa faktor yang membentuk Loyalitas Pelanggan Untoro (2016) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. (Agustina, 2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang didapatkan dan dirasakan oleh pelanggan serta nilai yang difikirkan pelanggan. Menurut Selnes (dalam Suwandi, 2015), Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Pritandhari (2015) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu reputasi merek, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Irnandha (2016) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan dan kepuasan

pelanggan. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rofiah (2017) semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen. Berdasarkan teori tersebut, maka penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, atau kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008). Jika kualitas layanan yang diberikan sangat baik dan bisa memuaskan pelanggan, maka pelanggan kemungkinan besar akan menggunakan ulang jasa tersebut. Namun, jika kualitas layanan kurang baik maka pelanggan akan memberikan rating penilaian yang kurang baik kepada perusahaan. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen. Transportasi Online Grab tidak terlepas dari perhatian tentang kualitas dan loyalitas. Kualitas layanan mendorong kepuasan pelanggan jika kualitas layanan yang mereka terima melebihi dengan harapan mereka. Fatima (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang dihasilkan dari kinerja produk yang dirasakan dengan ekspektasi yang diharapkan (Fernandes, dalam Fatima, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kenyataan. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran serta pelayanan yang lebih baik dari perusahaan lain untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat, dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka perusahaan akan mendapatkan *feedback* berupa pembelian atau penggunaan kembali. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005) jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Ketika konsumen telah berubah menjadi loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi, maka konsumen tidak akan berpindah ke perusahaan lain.

Bisnis jasa transportasi *online* saat ini sedang mengalami perubahan dan peningkatan secara aktif yang mengandalkan teknologi berbasis aplikasi yang tentunya menggunakan *smartphone* yang semakin mudah mengakses dalam genggam. Transportasi online yang paling sering digunakan nampak seperti Gambar 1.1.



Gambar 1. 1
Transportasi Online dengan Pengguna Terbesar Tahun 2020
(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan Gambar 1.1 data dari databoks pada Tahun 2021, Grab menduduki peringkat pertama sebagai transportasi online yang paling sering digunakan. Persaingan antara dua perusahaan transportasi *online* Grab dengan Go-jek semakin ketat dengan menawarkan berbagai macam pilihan yang menarik. Persaingan kedua perusahaan ini bisa dilihat pada data survey *Top Brand Index* tahun 2016-2020. Penelitian ini dilakukan berdasarkan survey dari pihak *Top Brand Index* dengan menggunakan tiga kriteria yaitu *Mind Share* yaitu kekuatan merek dalam memposisikan diri di benak pelanggan dalam kategori produk tertentu. *Market Share* yaitu kekuatan merek dalam pasar yang berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment Share* yaitu kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk menggunakan atau membeli kembali pada masa mendatang. *Top Brand Index* Transportasi Online di Indonesia Tahun 2016-2020 seperti nampak pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Top Brand Index Transportasi Online di Indonesia Tahun 2016-2020
(Sumber: Top Brand Index)

Tahun	Brand	Brand Index
2016	Gojek	80.8%
	Grab	14.7%
2017	Gojek	59.2%
	Grab	28.2%
2018	Grab	48.0%
	Gojek	44.9%
2019	Gojek	44.6%
	Grab	43.1%
2020	Gojek	47.3%
	Grab	43.5%

Saat ini Grab sudah tersebar di Bali dan sudah memasuki beberapa Kabupaten seperti Kabupaten Buleleng khususnya di Singaraja. Grab mulai memasuki kota Singaraja pada tahun 2018 karena melihat kondisi perekonomian di Singaraja sudah mengalami peningkatan dan mengingat tingginya minat yang ditunjukkan oleh warga sekitar dan Mitra Grab di Singaraja. Namun, berdasarkan pengalaman serta perbincangan dengan orang-orang yang merupakan pelanggan pengguna layanan Grab, ada beberapa hal yang dikeluhkan konsumen seperti adanya ketidaksesuaian pesanan tanpa sepengetahuan pelanggan, driver terkadang tidak memberikan kembalian jika terdapat selisih argo di aplikasi Grab itu sendiri, dan adanya ketidaksesuaian waktu pengantaran pesanan dengan waktu yang sudah ditentukan dalam aplikasi Grab.

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa dari tahun 2016-2020 Grab telah menduduki peringkat 2 *Top Brand Index* dengan *brand index* sebesar 14,7% kemudian pada tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi 28,2% dan pada tahun 2018 Grab berhasil menduduki peringkat 1 dengan *brand index* 48,0%. Namun pada tahun 2019 Grab mengalami penurunan menjadi peringkat 2 dan penurunan *brand index* menjadi 43,1%. Pada tahun 2020 Grab kembali mengalami peningkatan *brand index* sebesar 43,5% namun peningkatan ini masih jauh lebih kecil dari tahun 2018. Penurunan *brand index* yang dialami oleh Grab mengindikasikan bahwa terjadi penurunan loyalitas pelanggan karena salah satu kriteria dalam penentuan *brand index* yaitu *commitment share* adalah kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk menggunakan/membeli kembali pada masa mendatang serta beberapa keluhan-keluhan pada penjelasan sebelumnya yang mengidentifikasi bahwa pelanggan merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan oleh Grab.

Data dari intisari.grid.id menyatakan bahwa rata-rata pengguna aplikasi Grab berada pada usia produktif yaitu berusia 20 tahun (56%) dan 30 tahun (28%) dengan mayoritas tingkat pendidikan S1 yang berstatus sebagai mahasiswa. Selain itu mahasiswa juga telah memahami dengan baik terkait variabel-variabel dalam penelitian, sehingga sangat tepat jika dalam penelitian ini menggunakan subjek yaitu mahasiswa. Mahasiswa yang dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha, karena berdasarkan buku pedoman studi banyak mata kuliah yang berkaitan erat dengan perkembangan bisnis seperti pengantar bisnis, hukum bisnis, ekonomi mikro dan makro, studi kelayakan bisnis, dan

bisnis profesi. Sehingga subjek dalam penelitian ini berfokus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

Keadaan yang dialami oleh Grab berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thung (2019) yang dimana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa dalam mendukung bisnis transportasi online, pemilik bisnis perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Grab telah memiliki kualitas pelayanan yang baik dikalangan masyarakat serta mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Hal tersebut dapat dilihat dari *rating* aplikasi Grab di *Play Store* mencapai 4,7 dengan tujuh juta *review* yang mayoritas memberikan *review* positif. Namun hal tersebut tidak diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Sehingga perlu dilakukan penelitian kembali terkait pengaruh dari ketiga *variable* tersebut. Selain ada kesenjangan antara teori dengan fakta dilapangan, penelitian ini juga dilakukan karena adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu.

Dalam literatur terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, namun hasil riset yang ada menunjukkan adanya kesenjangan hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2014) memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Hanifa (2018) memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sudirman (2020)

memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Iriandini (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Wiradarma, dkk (2019) memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Safitri, dkk (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, penting dilakukan penelitian dengan judul “Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Grab Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen)”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Terjadi penurunan presentase *top brand index* Grab pada tahun 2019 yang dimana artinya loyalitas pelanggan Grab juga mengalami penurunan.
- 2) Terjadi penurunan loyalitas pelanggan pada Grab lebih terlihat dan berturut selama 2 tahun dibandingkan Gojek.
- 3) Adanya *reseach gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan inkonsistensi hasil penelitian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada Grab, maka peneliti membatasi permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Variabel penelitian hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.
- 2) Penelitian ini dilakukan pada Grab dengan subjek penelitian yaitu Mahasiswa Jurusan Manajemen Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha yang sudah pernah menggunakan Grab lebih dari 2 kali dalam setahun terakhir dan telah mengenal dengan baik kualitas Grab.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Grab?
- 2) Apakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Grab?
- 3) Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Grab?
- 4) Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Grab?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji:

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Grab.
- 2) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Grab.
- 3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Grab.
- 4) Pengaruh kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Grab.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

- 2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen perusahaan sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan dalam menentukan kebijakan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.