

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kendaraan atau alat transportasi merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Tentunya, dengan adanya kendaraan atau transportasi tersebut dapat memberikan banyak manfaat yaitu seperti sebagai penunjang aktivitas sehari-hari masyarakat, memudahkan mobilitas masyarakat, efisiensi waktu dan menghemat tenaga. Perkembangan transportasi di Indonesia semakin hari semakin berkembang pesat, tidak hanya pada transportasi umum saja seperti taksi, *commuter line*, kereta api, *busway*, angkutan umum, bis kota dan lainnya, tetapi adanya fenomena baru pada tahun 2015 yaitu terdapat transportasi yang sedang diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu transportasi berbasis *online*.

Transportasi berbasis *online* ini merupakan solusi yang tepat bagi masyarakat ditengah semakin padatnya jalanan Ibukota Jakarta. Kepadatan yang terjadi di Ibukota Jakarta membuat para pebisnis melihat peluang baru untuk membuat jasa transportasi yang dapat diakses hanya melalui *smartphone* saja. Tentunya, saat ini masyarakat kian dimudahkan dengan hadirnya jasa transportasi *online* tersebut. Konsumen hanya perlu mengunduh aplikasi yang disediakan oleh jasa transportasi *online* tersebut melalui *AppStore* untuk pengguna IOS dan *PlayStore* untuk pengguna Android. Setelah terunduh, konsumen dapat dengan mudah menggunakan jasa transportasi *online* tersebut melalui *Smartphone* yang mereka miliki.

Untuk jasa transportasi *online* di Indonesia yang sedang marak saat ini yaitu seperti : Gojek, Grab dan Uber. Mereka merupakan tiga penyedia jasa transportasi *online* besar di Tanah Air. Ketiganya terus menawarkan layanan dan fitur terbaru demi menggaet pelanggan baru. Namun, saat ini Uber telah resmi diakuisisi oleh pesaingnya yaitu Grab. Persaingan mereka pun terbilang cukup ketat dalam merebut hati konsumen sehingga mereka berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik serta memberikan kepuasan yang maksimal demi mendapatkan penggunaan yang berulang dari para konsumen yang akan menghasilkan loyalitas dari konsumen. Tak dapat dipungkiri, untuk saat ini keberadaan jasa transportasi *online* tidak dapat dipisahkan lagi dari aktivitas masyarakat sehari-hari serta menjadi salah satu jasa transportasi yang cukup diminati dikalangan masyarakat. Hal ini berawal dari kebutuhan akan transportasi yang cepat, murah, dan juga efisien membuat pebisnis jasa transportasi *online* kian berkembang.

Grab atau sebelumnya dikenal dengan GrabTaxi adalah sebuah perusahaan asal Malaysia yang didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga Negara Malaysia. Grab melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam Negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek, mobil, taksi, pengiriman barang, pembelian makanan, dan penyewaan mobil.

Tabel 1.1 Top Brand Index Jasa Transportasi Online Tahun 2016 - 2017

TBI (Top Brand Indeks)			
No.	Merek	2016	2017
1.	Gojek	80,8 %	59,2 %
2.	Grab	14,7 %	28,2 %
3.	Uber	1,7 %	8,0 %
4.	Blu-jek	0,7 %	0,3 %

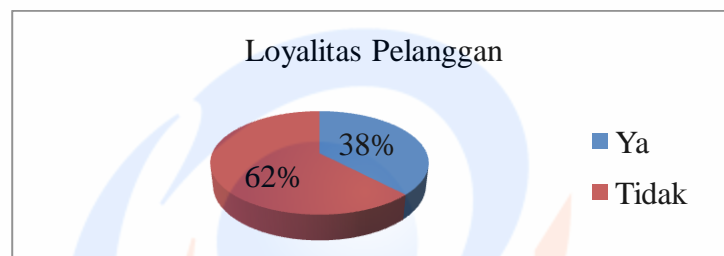
Sumber : *Tob Brand Index 2016-2017*.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa pada Tahun 2016 merek Gojek dalam kategori jasa transportasi *online* menduduki posisi pertama dengan jumlah presentasi sebesar 80,8% dan pada Tahun 2017 sebesar 59,2% Untuk merek Grab dalam kategori jasa transportasi *online* pada Tahun 2016 menduduki posisi kedua dengan jumlah presentasi sebesar 14,7% dan pada Tahun 2017 sebesar 28,2%. Dan untuk merek Uber dalam kategori jasa transportasi *online* pada Tahun 2016 menduduki posisi ketiga dengan jumlah presentasi sebesar 1,7% dan pada Tahun 2017 sebesar 8,0%. Untuk posisi terakhir ditempati oleh Blue-jak pada Tahun 2016 memiliki jumlah presentasi sebesar 0,7% dan pada Tahun 2017 sebesar 0,3%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa Gojek yang merupakan pesaing terkuat dari Grab menduduki posisi pertama dengan jumlah presentasi yang cukup tinggi selama dua tahun terakhir. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa presentasi yang dimiliki oleh Gojek sangat tinggi dan presentasi yang dimiliki oleh Grab terpaut jauh lebih rendah dari pesaing terkuatnya tersebut.

Grabbike merupakan salah satu layanan jasa transportasi yang ditawarkan dari Grab yang sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat. Grabbike adalah aplikasi layanan jasa transportasi *online* (kendaraan roda dua/sepeda motor) yang mempertemukan pengemudi dengan penumpang. Untuk di Indonesia GrabBike

beroperasi di JADETABEK (Jakarta, Depok, Tangerang Selatan, & Kota Bekasi). Gabbike memiliki pesaing yang cukup kuat yaitu Go-Ride.

Untuk mengetahui seberapa besar loyalitas dari pelanggan Grabbike, peneliti telah melakukan pra *survey* terhadap pelanggan Grabbike di wilayah Jakarta Barat sebanyak 30 responden dengan mengajukan pertanyaan terkait loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi *online* Grabbike. Dan berikut ini merupakan hasil dari pra-*survey* tersebut :

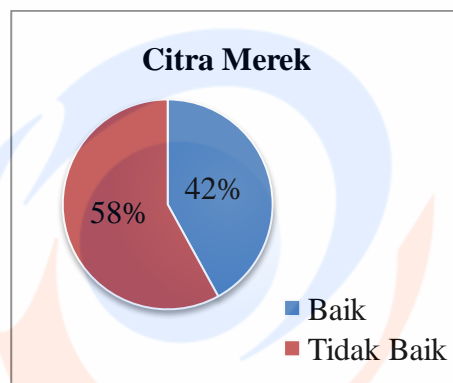


Sumber : Data diolah oleh peneliti 2018.

Gambar 1.1 Hasil Pra *Survey* Tentang Loyalitas Pelanggan dari Pengguna Jasa Transportasi Online Grabbike yang ditemui di wilayah Jakarta Barat Periode Tahun 2018

Berdasarkan dari pra-*survey* pada 30 pengguna jasa transportasi *online* Grabbike yang ditemui di wilayah Jakarta Barat mengenai tingkat loyalitas pelanggan pada Grabbike dapat diketahui bahwa sebanyak 19 responden atau sekitar 62% menyatakan tidak akan melakukan penggunaan ulang terhadap Grabbike dan 38% atau sebanyak 11 responden menyatakan akan melakukan penggunaan ulang terhadap Grabbike. Sehingga dalam hal ini terdapat permasalahan terkait loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi *online* Grabbike yaitu rendahnya loyalitas dari pelanggan yang ditemui di wilayah Jakarta Barat terhadap jasa transportasi *online* Grabbike. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk memilih jasa Grabbike sebagai objek dari penelitian ini.

Setelah menentukan objek penelitian, peneliti melakukan *pra-survey* untuk mengetahui terdapat masalah apa saja selain loyalitas yang rendah pada jasa transportasi *online* Grabbike dan penulis akan mengangkat permasalahan tersebut menjadi variabel independen. Berikut ini merupakan diagram yang menunjukkan persentasi hasil dari *pra survey* yang dilakukan terhadap pengguna jasa Grabbike yang ditemui di wilayah Jakarta Barat mengenai citra merek yang dimiliki oleh jasa Grabbike :

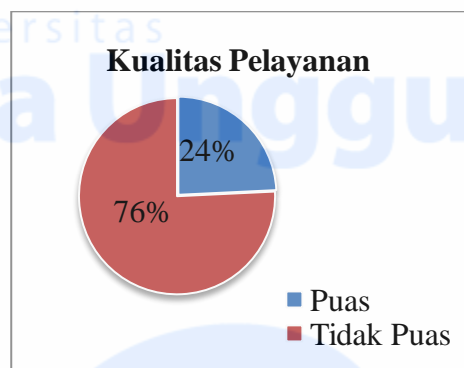


Sumber : Data diolah oleh peneliti 2018.

Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Citra Merek dari Pengguna Jasa Transportasi *Online* Grabbike yang ditemui di wilayah Jakarta Barat Periode Tahun 2018

Berdasarkan *pra survey* yang telah peneliti lakukan dengan mengajukan pertanyaan mengenai citra merek yang dimiliki oleh jasa Grabbike terhadap 30 pengguna jasa transportasi *online* Grabbike yang ditemui di Wilayah Jakarta Barat didapatkan hasil sebesar 58% atau sebanyak 17 dari 30 responden menyatakan bahwa citra merek dari jasa Grabbike tidak baik dan sebesar 42% atau sebanyak 13 dari 30 responden menyatakan bahwa citra merek dari jasa Grabbike baik. Dari aspek citra merek dari jasa transportasi *online* Grabbike responden menyatakan bahwa jasa Grabbike tidak memiliki citra yang baik.

Berikut ini merupakan diagram yang menunjukkan persentasi hasil dari pra *survey* yang dilakukan terhadap pengguna jasa Grabbike yang ditemui di wilayah Jakarta Barat mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa Grabbike :



Sumber : Data diolah oleh peneliti 2018.

Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan dari Pengguna Jasa Transportasi *Online* Grabbike yang ditemui di wilayah Jakarta Barat Periode Tahun 2018

Berdasarkan pra *survey* yang telah peneliti lakukan dengan mengajukan pertanyaan mengenai kualitas pelayanan yang dimiliki oleh jasa Grabbike terhadap 30 pengguna jasa transportasi *online* Grabbike yang ditemui di Wilayah Jakarta Barat didapatkan hasil sebesar 76% atau 22 dari 30 responden menyatakan tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa Grabbike. Dari segi aspek kualitas pelayanan dari jasa transportasi *online* Grabbike masih ada responden yang mengeluh karena tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, seperti sikap dari pengemudi yang kurang baik dan tidak ramah, pengemudi yang berpenampilan kurang rapih, helm yang kotor dan bau tidak sedap, tidak diberikan masker, kondisi kendaraan yang kurang baik, pengemudi yang tidak memahami alamat tujuan dari konsumen dengan baik dan konsumen yang harus menunggu lama dalam proses penjemputan. Sehingga dalam hal ini terdapat beberapa permasalahan yang terjadi pada Grabbike dan terlihat dari citra merek, kualitas

pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas dari pelanggan yang dimiliki oleh Grabbike masih rendah. Untuk itu hal tersebut diatas merupakan masalah yang saat ini terjadi pada perusahaan Grab, dengan jasa transportasinya yaitu Grabbike bahwa masih terdapat ketidakpuasan pada segi citra merek, kualitas pelayanan dan juga rendahnya tingkat loyalitas pelanggan pada Grabbike.

Dari penjelasan diatas peneliti ingin mengetahui apakah dari pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan membuat konsumen untuk loyal terhadap jasa transportasi *online* Grabbike dengan faktor awal yang terjadi untuk loyal yaitu adalah kepuasan. Kepuasan pelanggan menjadi hal penting bagi produsen, konsumen yang merasa puas ditunjukkan melalui sikapnya, yakni setelah konsumen memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan bisa dikaitkan dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dirasakan sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen. Oleh karena, itu sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Citra merek merupakan konsep yang diciptakan konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. Citra merek pada saat ini merupakan salah satu faktor yang penting didalam dunia bisnis. Citra merek diperlukan agar konsumen selalu ingat akan suatu merek dan terus melekat dibenak konsumen selamanya. Citra merek yang kuat akan membuat konsumen yakin dalam suatu produk serta mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap produk tersebut. Jika produk atau jasa memiliki citra merek yang baik dan positif

dibenak konsumen, maka itu akan membuat konsumen yang menggunakan produk atau jasa tersebut merasa puas. Apabila merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya bersedia untuk melakukan rekomendasi yang positif kepada orang lain terkait dengan merek yang telah dibelinya.

Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu hal penting yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2016). Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.

Salah satu hal yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan yaitu adalah kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2013). Maka dari itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Jika kualitas pelayanan diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan

tersebut, untuk itu judul penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah : **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Industri Jasa Transportasi *Online*”**.

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Adanya persaingan yang cukup ketat pada jasa transportasi *online* di Indonesia, menyebabkan konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan.
2. Dilihat dari data *Top Brand Index rating* dari Jasa Transportasi *Online* Grab menduduki posisi kedua dan kalah saing dari pesaing terkuatnya yaitu Gojek.
3. Berdasarkan hasil *pra-survey* tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi *online* Grabbike cukup rendah.
4. Rendahnya citra yang dimiliki oleh Grabbike, sehingga perusahaan harus lebih berupaya untuk membangun citra merek yang lebih baik dan positif dibenak konsumen, dengan begitu konsumen akan loyal.
5. Kualitas pelayanan masih ada konsumen yang merasakan ketidakpuasannya, sehingga harus melakukan perbaikan pelayanan dalam menindak lanjuti keluhan-keluhan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan loyal.

1.2.2. Pembatasan Masalah

1. Peneliti membatasi masalah hanya pada jasa transportasi *online* Grabbike.
2. Responden dalam penelitian ini hanya pengguna jasa transportasi *online* Grabbike yang ditemui di Wilayah Jakarta Barat.

3. Melihat permasalahan yang begitu luas namun mengingat adanya keterbatasan informasi, waktu dan biaya maka dari itu penelitian ini hanya terfokus pada variabel yang telah ditentukan yaitu citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.3. Perumusan Masalah

Dari uraian Latar Belakang tersebut diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Grabbike yang ditemui di wilayah Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Grabbike yang ditemui di wilayah Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Grabbike yang ditemui di wilayah Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Grabbike yang ditemui di wilayah Jakarta Barat?
5. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Grabbike yang ditemui di wilayah Jakarta Barat?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna Grabbike yang ditemui di wilayah Jakarta Barat?

7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna Grabbike yang ditemui di wilayah Jakarta Barat?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Grabbike yang ditemui di wilayah Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Grabbike yang ditemui di wilayah Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Grabbike yang ditemui di wilayah Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Grabbike yang ditemui di wilayah Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Grabbike yang ditemui di wilayah Jakarta Barat.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna Grabbike yang ditemui di wilayah Jakarta Barat.

7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna Grabbike yang ditemui di wilayah Jakarta Barat.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mengenai hubungan citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk para peneliti lain untuk dapat melanjutkan penelitian yang sejenis mengenai loyalitas pelanggan pada pengguna jasa transportasi *online*.

1.5.2. Manfaat Praktis

1.5.2.1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini nantinya diharapkan berguna untuk dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih bagi peneliti dan terus melakukan penelitian dengan judul yang lebih banyak dan luas.

1.5.2.2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai suatu sumbangan informasi dan masukan kepada perusahaan terkait untuk dapat mengevaluasi berbagai permasalahan yang terjadi dan agar dapat mengambil keputusan atau kebijakan yang lebih tepat dimasa yang akan datang. Guna untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen agar dapat memenangkan hati konsumen.