

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital ini, teknologi berkembang dengan begitu cepat dan merubah perilaku masyarakat dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya. Masyarakat selalu berorientasi dengan hal-hal yang baru pada setiap pemenuhan kebutuhannya. Teknologi telah merubah manusia dan dunia dengan membuat sesuatu yang jauh menjadi dekat dan sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin. Kehadiran teknologi telah mempermudah manusia dalam beraktivitas. Dengan kondisi ini untuk mempertahankan para pelanggannya pengusaha dituntut untuk selalu menghadirkan inovasi-inovasi pada setiap produk maupun jasa yang ditawarkan.

Tidak terkecuali dalam industri transportasi, masyarakat Indonesia tengah dilanda krisis kepercayaan terhadap layanan transportasi yang ada saat ini, khususnya masyarakat yang berada di kota-kota besar Indonesia. Salah satu inovasi yang muncul saat ini dan menjadi *trend* adalah penyedia jasa transportasi *online*. Grab adalah salah satu layanan penyedia transportasi berbasis *online*.

Pada awal kedatangannya inovasi dari layanan transportasi *online* dengan cepat merebut hati banyak orang karena menghadirkan sebuah layanan yang lebih mudah, lebih murah, lebih nyaman dan perhitungan biaya yang lebih transparan. Layanan yang ditawarkan beberapa penyedia

jasa transportasi *online* pun membuat diferensiasi tersendiri bagi pelanggan dan kompetitornya. Grab pertama kali menjejakkan kaki di pasar Indonesia pada Juni 2014 dengan layanan *GrabTaxi*. Seiring dengan popularitasnya yang semakin meluas, pada 2015 *GrabTaxi* melakukan ekspansi dengan merilis layanan ojek *online* pesaing Go-Jek, yakni *GrabBike*. *GrabBike* adalah salah satu inovasi yang dikeluarkan oleh Grab yakni sebuah layanan transportasi berbasis ojek *online* oleh Grab dan kehadirannya telah diterima oleh masyarakat. Namun dalam perjalanan bisnisnya, *GrabBike* selalu dibawah bayang-bayang Go-jek dan belum mampu menguasai pangsa pasar dalam memberikan layanan terbaik dalam industri transportasi khususnya ojek *online*.

Tabel 1.1
Data Top Brand Index (TBI)
Jasa Transportasi Online

Tahun 2017		
MEREK	TBI	TOP
Go-jek	59.2%	TOP
Grab	28.2%	TOP
Uber	8.0%	
Blu-jek	0.3%	

Sumber : Penulis, Desember 2017

Menurut data *Top Brand Index* tahun 2017 merilis data tingkat popularitas sebagaimana terlihat pada tabel 1.1 dibawah ini popularitas *Grabbike* ditahun 2017 berada di posisi nomor urut 2 di bawah Go-jek dengan presentase sebesar 28.2% tertinggal dengan Go-jek diposisi teratas

yaitu dengan selisih 31%. Menurut peneliti ini merupakan salah satu fenomena yang menarik untuk dibahas yaitu penyedia jasa transportasi *online* Grab masih belum mampu atau belum bisa menjadi *Market leader* di pasar Indonesia. Jika tidak disiasati dengan baik oleh Grab maka akan memberikan dampak yang besar terhadap kelangsungan hidup unit *Grabbike* itu sendiri.

Kondisi persaingan seperti ini dapat memberi gambaran bahwa diantara persaingan merek transportasi online dalam benak konsumen relatif tinggi dan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *online*. Menurut Setiadi (2003) dalam Sondakh (2014) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Jika *Grab* tidak serius dalam menyikapi kondisi yang terjadi saat ini dan citra para pelanggan Go-jek terhadap merek *Grabbike* terus menurun maka akan berdampak pada beralihnya pelanggan Grab ke pesaing dan semakin sulitnya *Grabbike* untuk menyaingi brand Go-jek sebagai *market leader* khususnya di pasar Indonesia.

Menurut Subihaiani (2001) dalam Rasyid (2017) kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*). Jadi, kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan. Apabila persepsi

pelanggan atas layanan sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap baik, namun jika persepsi pelanggan atas layanan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk.

Hal ini sesuai dengan hasil dari data *playstore* di tabel 1.2 yang menunjukkan tingkat ketidakpuasan pengguna transportasi *online* Grab yang tinggi.. Hal ini sebagaimana dikemukakan Kotler dan Keller (2009) dalam Uryawadhani dan Tambunan (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Tabel 1.2
Data Tingkat Kepuasan
Pengguna Transportasi Online

No	Nama Perusahaan	Tingkat Kepuasan (Tidak Puas)	Keterangan
1	Grab	59.008	Angka 59.008 di ambil dari jumlah pemberi bintang 1 pada <i>review</i> di aplikasi <i>play store</i> untuk unduhan aplikasi Grab.
2	Go-Jek	57.683	Angka 57.683 di ambil dari jumlah pemberi bintang 1 pada <i>review</i> di aplikasi <i>play store</i> untuk unduhan aplikasi Go-jek.

Sumber : Penulis (2017)

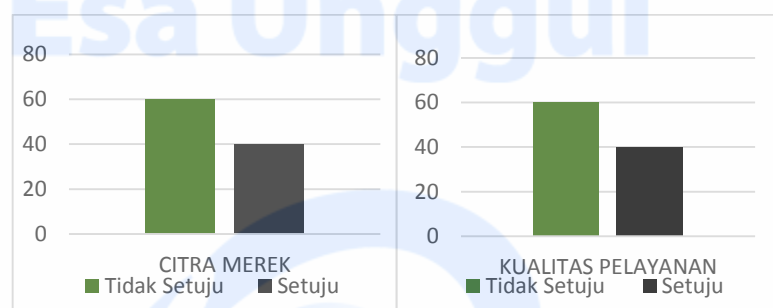
Tabel 1.2 diatas menunjukkan tingkat ketidakpuasan dari pengguna transportasi *online*. Grab mendapatkan angka ketidakpuasan yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya Go-jek, yaitu berada diangka 59.008. Angka tersebut peneliti dapatkan dari respon pelanggan Grab yang

memberikan bintang 1 (satu) yang berarti kecewa pada *Play Store* tanggal 29 Oktober 2017.

Dalam *review* yang peneliti lakukan terhadap angka ketidakpuasan yang diberikan oleh para pelanggan Grab ditemukan beberapa penyebab yang paling banyak dikeluhkan oleh para pelanggan Grab yang menjadi penyebab ketidakpuasan terhadap Grab, yaitu : Kendaraan yang datang berbeda atau tidak sesuai dengan yang tertera pada aplikasi, *driver* tidak menggunakan jaket dan helm *Grabbike*, *Driver Grabbike* berkendara tidak mematuhi peraturan dan aplikasi yang masih sering terdapat permasalahan.

Untuk mengetahui alasan dari para pelanggan *Grabbike* mengenai permasalahan yang telah peneliti urai diatas, peneliti melakukan pra survei kepada 20 responden pelanggan Grab pengguna *Grabbike* di Universitas Esa Unggul, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Pra survei dilakukan selama 2 hari yaitu pada tanggal 6 dan 7 Juni 2018. Hasilnya dapat dilihat dalam gambar

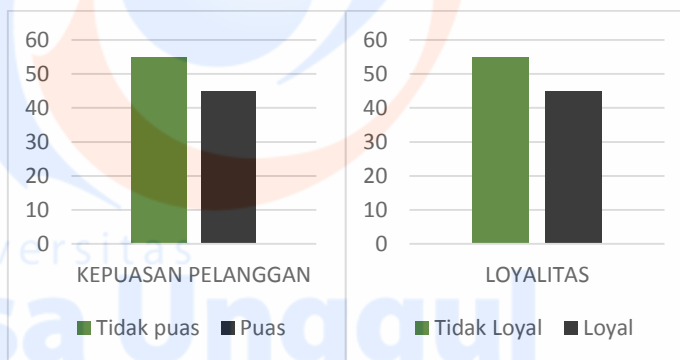
1.1



Sumber: Data diolah, 2018

Gambar 1.1

Hasil Pra Survei 20 responden terhadap citra merek dan kualitas pelayanan



Sumber: Data diolah, 2018

Gambar 1.2

Hasil Pra Survei 20 responden terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas

Dari hasil pra survei yang dilakukan dapat ditemukan fakta bahwa 12 dari 20 responden merasa tidak setuju dengan pernyataan saya beranggapan bahwa merek dari Grab bagus. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Grab tidak beranggapan baik terhadap *Brand Grabbike* sebanyak 60%. Selain itu, peneliti melakukan pra survei mengenai kualitas pelayanan dan menemukan fakta hanya 8 dari 20 responden yang setuju dengan pernyataan kuesioner saya merasa aman dan nyaman ketika menggunakan *Grabbike* karena fasilitas yang lengkap dan sarana komunikasinya mudah. Sementara 60% pelanggan *Grabbike* merasa kecewa dengan layanan yang diberikan oleh Grab karena aplikasi sering bermasalah apalagi pada saat jam sibuk dan driver yang tidak menggunakan atribut yang lengkap. Sementara 55% pelanggan *Grabbike* merasa tidak puas karena *driver* datang terlalu lama, driver tidak ramah, driver tidak memahami rute dan *driver* tidak memperhatikan keselamatan. Dan 65% pelanggan Grab pengguna *Grabbike* tidak selalu menggunakan *Grabbike* bila menggunakan ojek online, karena

pelanggan yang merasa kecewa dengan Grab ketika menggunakan jasa *Grabbike*.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada *Grabbike* dari hasil pengamatan yang dilakukan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Grab (Studi Kasus Pada Pelanggan Grab Pengguna *Grabbike* di Universitas Esa Unggul, Kebon Jeruk, Jakarta Barat)”**

1.2 Identifikasi & Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah peneliti urai diatas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. *Brand image* Grab berada dibawah *brand image* dari Gojek, hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap *brand image* Grab masih rendah, sehingga mengakibatkan pelanggan beralih ke pesaing Grab
2. Masih rendahnya kualitas pelayanan Grab khususnya dalam hal seperti aplikasi mengalami eror, lalu pelanggan dibuat tidak nyaman dengan driver Grab yang datang terlalu lama dan *driver* tidak menggunakan atribut yang lengkap yang seharusnya sudah menjadi standarisasi Grab dalam melayani konsumen, sehingga pelayanan yang diberikan oleh Grab

dipersepsikan kurang baik dan akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan beralihnya pelanggan ke pesaing Grab.

3. Tingkat ketidakpuasan pelanggan *Grabbike* masih tinggi, sehingga membuat pelanggan beralih kesarana transportasi lainnya.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah dengan melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Grab pengguna layanan *Grabbike* yang berstatus mahasiswa/i di Universitas Esa Unggul, Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan *Grabbike* di Universitas Esa Unggul, Kebon Jeruk Jakarta Barat?
2. Apakah *brand image* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan *Grabbike* di Universitas Esa Unggul, Kebon Jeruk Jakarta Barat?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Grabbike* di Universitas Esa Unggul, Kebon Jeruk Jakarta Barat?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan *Grabbike* di Universitas Esa Unggul, Kebon Jeruk Jakarta Barat?

5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Grabbike* di Universitas Esa Unggul, Kebon Jeruk Jakarta Barat?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Universitas Esa Unggul, Kebon Jeruk Jakarta Barat?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Universitas Esa Unggul, Kebon Jeruk Jakarta Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan *Grabbike* di Universitas Esa Unggul Kebon Jeruk Jakarta Barat
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan *Grabbike* di Universitas Esa Unggul Kebon Jeruk Jakarta Barat
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Grabbike* di Universitas Esa Unggul Kebon Jeruk Jakarta Barat
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Grabbike* di Universitas Esa Unggul Kebon Jeruk Jakarta Barat

5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Grabbike* di Universitas Esa Unggul Kebon Jeruk Jakarta Barat
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Universitas Esa Unggul Jakarta Barat
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Universitas Esa Unggul Jakarta Barat

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam rangka pelaksanaan penelitian tentunya suatu masalah disamping mempunyai tujuan tertentu diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan penting dalam meningkatkan *brand image*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Grab pengguna *Grabbike*.
2. Bagi penulis, dapat memperdalam ilmu pengetahuan yang dimiliki dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dari pembahasan judul yang diangkat.
3. Bagi pihak lain, kiranya dapat memberikan masukan sebagai bahan pustaka ataupun sebagai bahan referensi dan studi perbandingan untuk penelitian sejenis.