

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Internet pada jaman sekarang sangatlah mudah untuk diakses oleh semua kalangan baik yang muda maupun yang sudah dewasa. “internet merupakan singkatan dari Interconnection-networking yang merupakan sistem jaringan yang menghubungkan tiap-tiap komputer secara global di seluruh penjuru dunia. Komputer yang terhubung ke internet akan memiliki kemampuan melakukan pertukaran data atau informasi yang sangat cepat sehingga proses komunikasi atau transfer informasi berjalan lancar (Nugroho, 2015). sekarang ini perusahaan menggunakan internet dalam berbisnis dan menarik konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa suatu perusahaan contohnya perusahaan ritel, jasa, pashion, makanan, dan lain-lain yang sekarang ini sudah menggunakan internet dalam menarik pelanggan karena internet bisa menjangkau pelanggan dan menarik keuntungan yang sebanyak-banyaknya dari bisnis yang menggunakan internet selain konvensional.

<b>Top 10 Countries, ranked by internet user, 2013-2018</b>						
<b>NO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>1. China</b>	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777
<b>2. US</b>	246	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
<b>3. India</b>	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
<b>4. Brazil</b>	99.2	107.2	112.7	119.8	123.3	125.9
<b>5. Japan</b>	100	102.1	103.6	104.5	105	105.4
<b>6. Indonesia</b>	72.8	83.7	93.4	102.8	112.8	123
<b>7. Russia</b>	77.5	82.9	87.2	91.4	94.3	96.6
<b>8. Germany</b>	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
<b>9. Mexico</b>	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
<b>10. Nigeria</b>	51.8	57.3	63.2	69.1	76.2	84.3

Sumber : ([https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media))

**Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia**

Gambar di atas membuktikan bahwa negara berkembang seperti Indonesia dan India masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahun. Di atas Indonesia, untuk saat ini lima besar negara pengguna internet di dunia secara berurutan diduduki oleh Tiongkok, Amerika Serikat, India, Brazil, dan Jepang. Jumlah pengguna internet di Tiongkok saat ini tercatat sebanyak 643 juta, lebih dari dua kali lipat populasi netter di Amerika Serikat sebesar 252 juta.

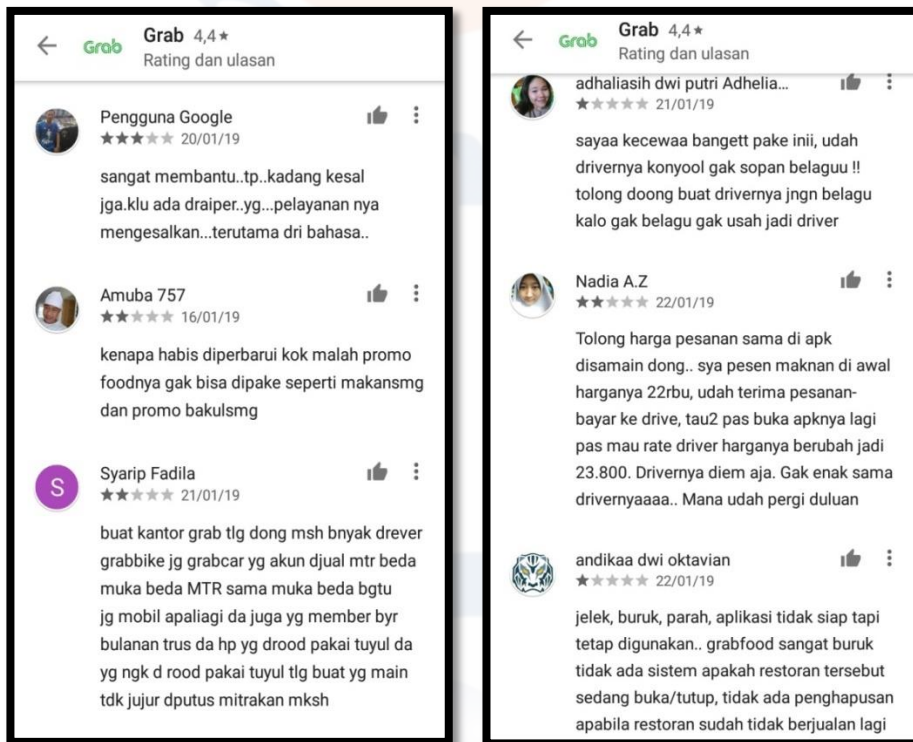
Di era globalisasi seperti sekarang ini khususnya di Indonesia padatnya penduduk diiringi semakin kompleknya kebutuhan dan berbagai aktifitas manusia dalam melakukan mobilitas baik melakukan pekerjaan, sekolah, pariwisata, penelitian maupun traveling saja. Hal ini semakin berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik darat, laut maupun udara. Keadaan ini yang pada akhirnya menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar moda transportasi baik darat, laut, dan udara di dalam eksistensi perusahaan bersaing memberikan layanan yang terbaik untuk memperoleh penumpang. Di Indonesia terdapat berbagai jenis alat transportasi seperti darat, laut dan udara. Transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena disamping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia (Mardikawati dan Farida, 2013). Berdasarkan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, maka perusahaan-perusahaan menawarkan berbagai alternatif penggunaan sarana transportasi darat seperti Grab yang di dirikan oleh Anthony Tan yang berasal dari Malaysia, Anthony sendiri mendirikan grab karena terinspirasi oleh teman sewaktu kuliahnya yang mengeluhkan sulitnya memesan taksi sewaktu teman Anthony berkunjung ke Malaysia. Dan sekarang bisnis yang di rintis Anthony tumbuh menjadi aplikasi layanan kendaraan panggilan terbesar di Asia Tenggara dan layanan Ride sharing grab mendapat suntikan dana 1 miliar dollar AS (Rp.14 triliun) dari raksasa otomotif Toyota pada juni tahun 2018.

Kehadiran ojek berbasis teknologi informasi sebagai sarana transportasi umum informal roda dua merupakan salah satu jawaban dari solusi tepat dan cerdas tersebut, terutama dari keunggulannya dalam hal harga yang murah, kemudahan akses dan kecepatan mobilisasi di jalan-jalan yang padat kendaraan terutama pada jam-jam sibuk (Yunanto, 2016) dalam (Al Rasyid, 2017). Transportasi roda dua (*Grab Ride*), penggunaan jasa kendaraan roda dua paling banyak digunakan oleh pelanggan, aplikasi Grab Ride sendiri terdiri dari fitur-fitur layanan yaitu Grab Bike yaitu menjemput serta mengantarkan pelanggan ke tempat tujuan, *Grabexpress* yaitu mengantarkan dokumen barang-barang yang di antarkan yang sesuai peraturan perusahaan barang yang harus di antarkan ke tempat tujuan, *Grabfood* adalah fitur pemesanan makanan dan Minuman.

Citra perusahaan adalah salah satu hal yang penting yang harus di jaga oleh perusahaan agar pelanggan yakin terhadap perusahaan, Grab sendiri memberikan hal yang positif melalui mitranya kepada pelanggan dengan bersikap ramah, berkendara sesuai aturan yang di berikan perusahaan, serta aplikasi yang mudah di gunakan dan tidak banyak error dan beriklan yang sesuai sasaran yang di tuju yaitu melalui Televisi, Social Media (instagram, youtube, facebook, twiter). Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen. Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen menurut Kotler dalam (Kurniawati, Suharyono dan Kusumawati, 2008).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau *utilities* tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara obyektif menurut Tjiptono dalam (Dwi, 2012). Perusahaan Grab menggunakan strategi harga dengan sering memberikan promosi kepada pelanggannya, itu semua perusahaan lakukan untuk mempertahankan pelanggan atau bahkan pelanggan baru dan bisa menyaingi pesaing yang ada saat ini. Harga dan pelayanan yang ditawarkan menjadi hal yang sangat penting dalam konsumen menentukan pilihan.

Walaupun demikian, keluhan dari pihak konsumen tetap ada misalnya konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan dalam arti tidak sesuai antara harapan dengan tuntutan. Tuntutan ini biasanya meliputi keamanan, kenyamanan, keselamatan yang diberikan jasa transportasi (Isra, Ferlina, dan Trenggana, 2017). Dalam penggunaan layanan Grabbike terkadang pelanggan merasakan pengalaman yang sangat baik namun ada juga yang merasakan pengalaman buruk seperti mulai dari pernah menemui driver yang dari cara berbicara ditelepon kurang sopan ada juga yang membawa kendaraan secara Kebut-kebutan dan sebagian *driver* Grabbike yang masih membatalkan orderan.



Sumber : (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.grabtaxi.passenger&hl=in>)

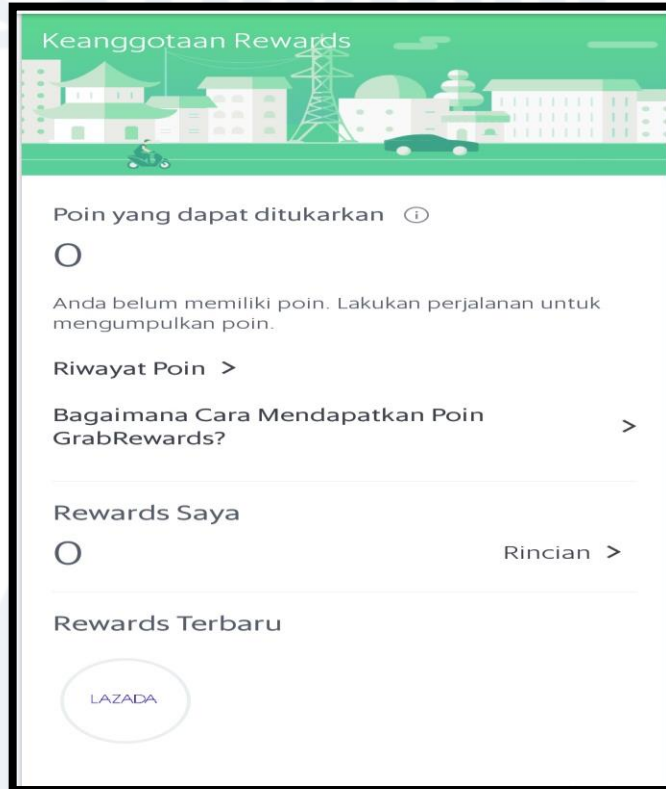
**Gambar 1.2 Kritik, Saran dan Masukan Pengguna Jasa Transportasi Online Grabbike kepada Aplikator.**

Gambar di atas membuktikan masih banyak pelanggan yang merasa kecewa atas pelayanan yang di berikan *driver* grab kepada pelangganya. Pelanggan yang merasa kecewa akan memberikan rating yang buruk bahkan memberikan komentar yang mencurahkan rasa kecewa kepada perusahaan agar perusahaan bisa memperhatikan pelayanan yang di berikan, serta agar pelanggan tidak merasa kecewa atas pelayanan yang di berikan melalui mitra grab.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Sekalipun demikian, masih banyak orang yang dengan sengaja atau tidak sengaja melupakan hal ini. Banyak kegagalan bisnis terjadi karena pelanggan dikecewakan sehingga mereka mencari alternatif ke produk sejenis lainnya. Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan (customer oriented) (Saputra, 2013). Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Salah satu cara grab menerapkan loyal kepada pelanggan terhadap perusahaan dengan cara sering memberikan promosi dan kini Grab menghadirkan GrabRewards. Sesuai namanya, layanan ini hadir sebagai bentuk penghargaan (*reward*) bagi penumpang yang telah menggunakan jasa transportasi *on-demand* ini secara loyal. *GrabRewards* berlaku untuk penumpang yang menggunakan perjalanan *GrabBike*, *GrabCar*, dan *GrabTaxi reguler* yang melakukan pembayaran secara



tunai atau dengan menggunakan GrabPay atau nontunai tanpa menggunakan kode promo. Nantinya pengguna akan mendapat poin yang bisa ditukarkan dengan diskon di sejumlah merchant rekanan Grab, atau potongan harga layanan Grab.



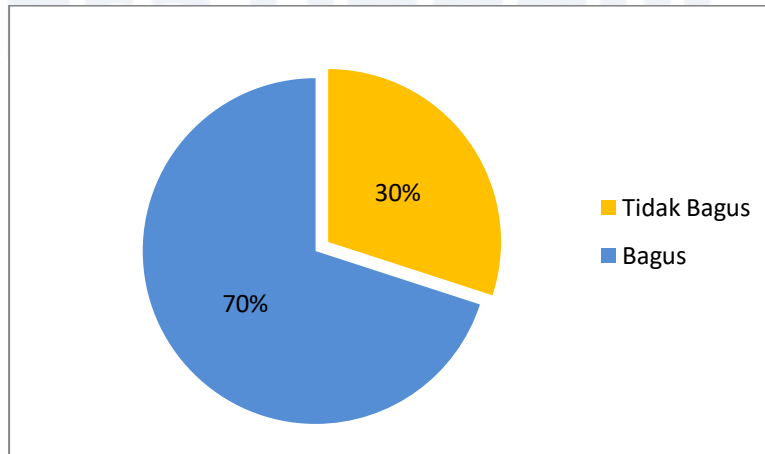
Sumber : (<https://id.techinasia.com/grab-hadirkan-grabrewards-untuk-apresiasi-loyalitas-pelanggan>)

### Gambar 1.3 Apresiasi Loyalitas Pelanggan, Grab Hadirkan GrabRewards

GrabRewards memiliki empat kategori *loyalty* yang terdiri dari *Platinum*, *Gold*, *Silver* dan *Member*. Ketentuan kategori *loyalty* dilakukan berdasarkan jumlah perjalanan GrabBike, GrabCar, dan GrabTaxi yang digunakan penumpang dalam waktu enam bulan terakhir. Poin akan dihitung berdasarkan jenis kendaraan, tipe layanan, jarak tempuh dan total tarif yang dibayarkan. GrabRewards Festival Poin merupakan awal dari serangkaian kegiatan yang akan dilakukan Grab untuk para penggunanya di tahun 2018. "Festival ini juga merupakan salah satu upaya perusahaan untuk selalu memberikan nilai tambah bagi pengguna layanan. Saat ini, GrabRewards bekerja sama dengan sejumlah merchant seperti Bakmi GM, Es Teler 77, Haagen-Dasz, Tous les Jours, Solaria, Nanny's Pavillons, Carls Junior, hingga kedai kopi seperti St Ali, Excelso, Caribou Coffee, MAXX Coffee. Sementara di sektor hiburan, ada penawaran dari Spotify, atau marketplace seperti Zalora, Happy Fresh, dan Sale Stock.

Dan untuk mengetahui alasan dari para pelanggan Grab mengenai permasalahan yang telah peneliti uraikan diatas, peneliti melakukan pra survey

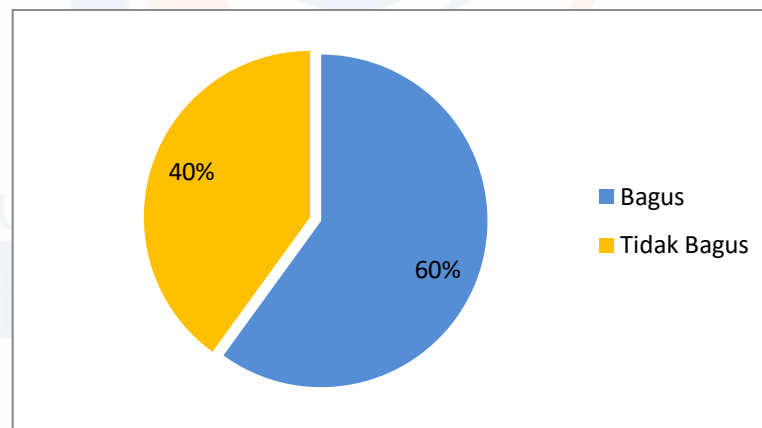
kepada 20 responden pelanggan Grab pengguna Grabbike di karawaci. Pra survey dilakukan selama 1 hari yaitu pada tanggal 25 April 2019. Hasilnya bisa dilihat dalam gambar dibawah ini:



Sumber: peneliti, 2019

**Gambar 1.4 Citra Merek Grabbike di Karawaci**

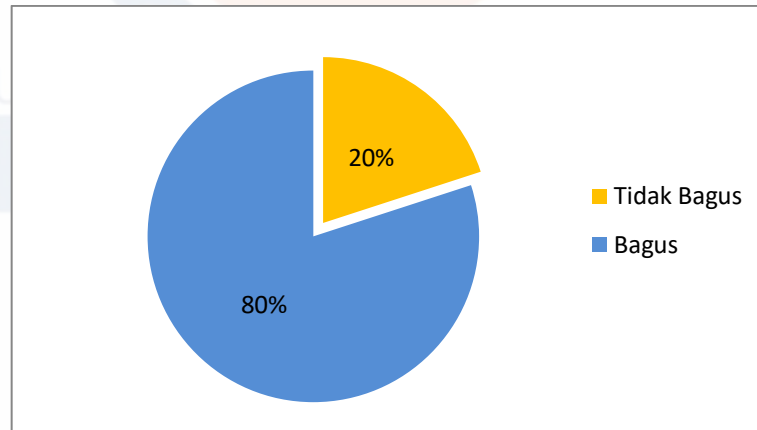
Dari survey diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 30% pelanggan Grab masih menganggap citra merek Grabbike masih tidak bagus karena masih banyak sebagian driver yang melakukan membatalkan orderan.



Sumber: Peneliti, 2019

**Gambar 1.5 Kualitas Pelayanan Grabbike di Karawaci**

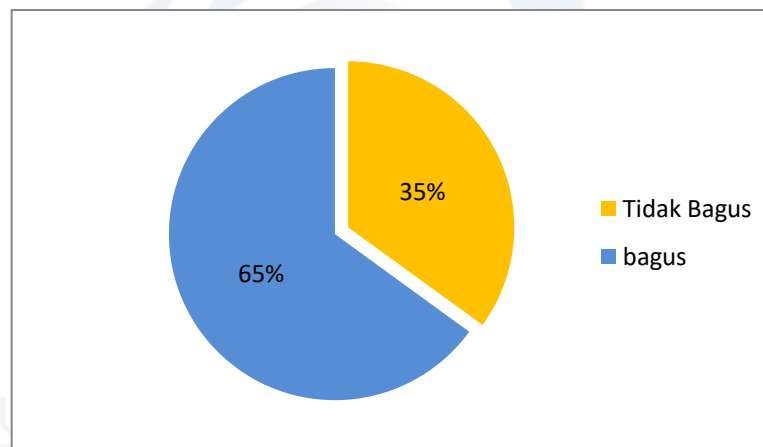
Dari survey diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 40% pelanggan Grab masih menganggap Kualitas Pelayanan Grabbike masih tidak bagus karena masih ada Driver yang ugal-ugalan dalam berkendara dan lama dalam penjemputan.



Sumber: Peneliti, 2019

**Gambar 1.6 Persepsi Harga Grabbike di Karawaci**

Dari survey diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 20% pelanggan Grab masih menganggap Persepsi Harga Grabbike masih tidak bagus karena harga sekarang mulai naik terus dan promo yang mulai sedikit.



Sumber: Peneliti, 2019

**Gambar 1.7 Kepuasan Pelanggan Grabbike di Karawaci**

Dari survey diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 35% pelanggan Grab masih menganggap Kepuasan Pelanggan Grabbike masih ada yang tidak puas karena masih ada Driver yang kurang ramah terhadap pelanggan,

Berdasarkan latar belakang masalah yang menunjukkan Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan yang di berikan masih kurang baik terhadap pelanggan yang dilakukan mitra Grab, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grabbike (Studi Pada Pelanggan Grab di Karawaci)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis dapat merumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. *Driver* yang sering membatalkan orderan dengan alasan yang beragam akibatnya pelanggan menunggu untuk mendapatkan *driver* dan jika tidak dapat *driver* grab maka pelanggan akan pindah ke pesaing.
2. *Driver* Grab yang masih kebut-kebutan atau ugal-ugalan dalam berkendara yang mengakibatkan bisa membahayakan keselamatan pelanggan.
3. *Driver* Grab yang menjemput pelanggan yang lama yang mengakibatkan pelanggan akan membatalkan order dan mencari driver yang terdekat atau bahkan menggunakan jasa ojek online pesaing yang ditemui pelanggan.
4. Pelanggan yang tidak puas setelah menggunakan jasa transportasi *online* Grabbike karena masih ada *driver* Grab yang kurang ramah terhadap pelanggan yang akibatnya pelanggan akan ragu terhadap perusahaan dalam mengulangi perjalanan berikutnya atas apa yang mereka alami sebelumnya.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan informasi dan waktu maka penelitian ini membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Peneliti membatasi masalah hanya pada jasa transportasi online Grabbike.
2. Penelitian ini terbatas kepada konsumen yang pernah membeli atau menggunakan jasa transportasi online Grabbike yang berada di wilayah karawaci.
3. Melihat permasalahan yang begitu luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Maka peneliti ini memfokuskan kepada variabel yang berkaitan dengan penelitian yaitu pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, persepsi harga (sebagai variabel indenpenden ) terhadap loyalitas pelanggan (sebagai variabel dependen) melalui kepuasan pelanggan (sebagai variabel intervening).



### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penulis merumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Positif Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Grabbike di karawaci ?
2. Apakah terdapat pengaruh Positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Grabbike di karawaci ?
3. Apakah terdapat Pengaruh Positif Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Grabbike di karawaci ?
4. Apakah terdapat terdapat pengaruh Positif Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Grabbike di karawaci ?
5. Apakah terdapat pengaruh Positif Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Grabbike di karawaci?
6. Apakah terdapat pengaruh Positif Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Grabbike di karawaci ?
7. Apakah terdapat pengaruh Positif Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Grabbike di karawaci ?
8. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Grabbike di Karawaci ?
9. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Grabbike di Karawaci ?
10. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Grabbike di Karawaci ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Positif antara Citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Grabbike di karawaci.
2. Untuk mengetahui pengaruh Positif antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Grabbike di karawaci.
3. Untuk mengetahui pengaruh Positif antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Grabbike di karawaci.
4. Untuk mengetahui pengaruh Positif Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Grabbike di karawaci.
5. Untuk mengetahui pengaruh Positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Grabbike di karawaci.
6. Untuk mengetahui pengaruh Positif Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Grabbike di karawaci.

7. Untuk mengetahui pengaruh Positif Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Grabbike di karawaci.
8. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam mengukur pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
9. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
10. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam mengukur pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara garis besar penelitian ini berguna bagi:

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mengenai hubungan citra merek, kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk para penelitian lain untuk mendapat melanjutkan penelitian yang sejenis mengenai loyalitas pelanggan pada transportasi online Grabbike.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

##### **1.5.2.1 Manfaat Bagi Penulis**

1. Untuk meningkatkan ilmu pengetahuan yang sudah ada dan membantu memperjelas teori yang diajarkan di perkuliahan dan fenomena nyata khususnya dibidang pemasaran.
2. 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**

1. Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran, meningkatkan penjualan dan meningkatkan pelayanan.
2. Penelitian bisa untuk mengambil keputusan atau kebijakan yang lebih tepat dimasa yang akan datang dan guna untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen agar memenangkan hati konsumen.