

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sarana transportasi merupakan salah satu kebutuhan dan mempunyai peranan penting dalam kehidupan masyarakat untuk kegiatan aktivitas sehari-hari. Perkembangan teknologi pada saat ini berdampak pada bisnis angkutan umum, dimana seorang tidak lagi menunggu dipinggir jalan untuk menunggu angkutan umum. Pemesanan angkutan umum, dapat dilakukan melalui smartphone atau telepon pintar dengan aplikasi yang dapat diunduh secara gratis oleh penggunanya. Berbagai moda transportasi berbasis aplikasi terus menjamur di Indonesia dan semakin diminati oleh masyarakat terutama di Ibukota Jakarta dengan wilayah yang mempunyai penduduk tertinggi di Indonesia. Perkembangan ini tidak lepas dari teknologi yang terus maju untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Ada beberapa perusahaan yang tergolong sukses dan berkembang secara cepat dalam bidang transportasi, yaitu Go-jek, Grab, Uber, Bajaj App, Transjek, Blue – jek, Ojesy (economy.okezone.com,2015). Akhirnya karena persaingan ini munculah berbagai keunikan yang tanpa disadari menjadi keunggulan bagi perusahaan masing-masing, salah satunya adalah Grab. Respon positif yang muncul, membuat bisnis jasa ini berkembang dengan sukses sampai sekarang. Grab (sebelumnya dikenal sebagai Grab Taxi) adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam Negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Dampak pesatnya pengguna jasa transportasi ini terhitung hingga bulan Maret 2015, jumlah pengguna Grab di Indonesia mencapai 3,8 juta pengguna. Dipaparkan oleh Grab sendiri, di tahun 2016 perusahaan ini mengalami kenaikan sebanyak 600% dilihat dari jumlah pengguna (katadata.co.id,2017).

Sejak diluncurkan pada 2012, Grab berevolusi dari aplikasi sederhana untuk pemesanan taksi menjadi perusahaan penyedia layanan transportasi darat. Model usaha transportasi berkembang menjadi penyewaan kendaraan pribadi (GrabCar), ojek (GrabBike), *carpooling* (GrabHitch), dan layanan pemesanan kurir (GrabExpress). Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan dan kepastian. Sebagai bagian dari budaya inovatifnya, Grab saat ini tengah melakukan uji coba beberapa layanan baru seperti *carpooling* serta layanan pesan-antar makanan.

Grab Bike merupakan salah satu layanan transportasi online dari Grab Indonesia yang menggunakan kendaraan roda dua. Grab Bike menjadi layanan alternatif transportasi untuk mereka yang ingin lebih cepat dan aman sampai tujuan. Dengan hadirnya Grab Bike pelayanan utama transportasi online, banyak masyarakat yang terbantu dalam berbagai aspek, seperti meningkatkan perekonomian masyarakat, mengurangi tingkat pengangguran, dan yang terpenting adalah meminimalisir pengeluaran untuk transportasi.

Menurut Oliver (1997) dalam Cheng dan Rasyid (2013) loyalitas pelanggan adalah Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang untuk melakukan banyak pembelian berulang dari produk yang dipilih atau menggunakan layanan secara konsisten di masa depan. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi perusahaan karena biaya untuk dapat pelanggan baru lebih mahal (Peter & Olson, 2010). Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners* (Hurriyati, 2015).

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas antara lain harga, kualitas produk, promosi. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan grabbike adalah kualitas pelayanan. Pelayanan transportasi yang bermutu merupakan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi. Hal ini membutuhkan kualitas layanan yang optimal agar pelanggan dapat menjadi puas terhadap perusahaan. Upaya untuk meningkatkan kualitas layanan mutlak memerlukan adanya pengukuran kepuasan pelanggan sehingga dapat mengetahui sejauh mana dimensi kualitas layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

Grab Bike adalah salah satu layanan yang tergolong sukses yang ditawarkan perusahaan Grab Bike karena memiliki tiga asuransi yang menjanjikan, yakni (1) kecepatan dan kemudahan, Grab Bike memiliki kecepatan akses yang memudahkan pemesanan. Cukup dengan menentukan alamat penjemputan dan tujuan, (2) aman dan nyaman, pergi kemana saja, sama siapa saja lebih nyaman tanpa pusing cari parker dan kepanasan, dan (3) pasti, biaya yang ditawarkan oleh Grab Bike tergolong pasti.

Jadi tidak ada lagi penawaran biaya antara Driver dengan Pelanggan. Dalam penelitian ini driver Grab Bike berperan penting untuk menentukan seberapa besar kualitas pelayanan informasi terhadap loyalitas pelanggan. Permasalahan yang sering muncul yaitu terkadang driver Grab Bike tidak menggunakan atribut Grab Bike dengan lengkap sehingga pelanggan ragu-ragu untuk menggunakan Grab Bike dan terkadang driver tidak memperhatikan kebersihan dari penampilanya. Beberapa dari driver Grab Bike pun tidak memiliki keefektifan dalam berkomunikasi yang banyak menimbulkan masalah dengan pelanggan sebab komunikasi antara pelanggan dan driver menjadi *Miss Communication*.

Sedangkan dalam kategori loyalitas pelanggan driver Grab Bike masalah yang timbul dikarenakan adanya keraguan pelanggan terhadap citra positif perusahaan Grab Bike sehingga pelanggan ragu-ragu untuk mereferensikan Grab Bike kepada orang lain. Pelanggan yang ragu disebabkan oleh adanya kekurangan mengenai masalah driver Grab Bike yang terkadang kurang peduli kepada loyalitas nya terhadap Grab Bike itu sendiri. Adanya ketidakpedulian itu menyangkut dengan permasalahan driver yang terkadang membatalkan sepihak, tidak memberitahu kabar tentang keberadaan posisi driver yang dapat merugikan waktu dan tenaga pelanggan. Dapat di simpulkan bahwa kualitas layanan informasi sangat berpengaruh terhadap terciptanya loyalitas pelanggan. Setiap perusahaan pastinya dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan penawaran dan kualitas pelayanan yang optimal, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya ditengah persaingan bisnis transportasi yang ketat seperti sekarang ini. Apabila konsep kualitas pelayanan informasi tersebut diatas berjalan dengan baik, maka loyalitas akan meningkat dan jumlah pelanggan meningkat juga. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis mengambil judul : “Pengaruh Kualitas Layanan Informasi Driver Grabbike Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa kualitas layanan informasi driver Grab Bike berperan penting untuk menentukan seberapa besar kualitas pelayanan informasi terhadap loyalitas pelanggan. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah kualitas layanan informasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa universitas mercu buana?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah

Untuk mengetahui kualitas layanan informasi driver Grab Bike terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana, dan ingin mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan informasi driver Grab Bike pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk mejadi suatu informasi yang berguna bagi perkembangan ilmu komunikasi Universitas Esa Unggul yang sejalan dengan bidang konsentrasi Hubungan Masyarakat, khususnya yang berhubungan dengan kualitas layanan informasi terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini semoga dapat diterima dan berguna bagi perusahaan PT. Grab Indonesia dalam hal pelayanan pelanggan demi terciptanya loyalitas pelanggan dan meningkatkan perusahaan, dan semoga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi, dorongan, motivasi bagi pihak perusahaan untuk mencapai tujuan yang tertentu.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam pembahasan karya tulis ini, telah disusun secara teratur dengan tujuan mempermudah pembahasannya. Sebagai gambaran pembahasan dan penyusunan karya tulis ini dibagi dalam lima bab, di mana masing-masing bab akan membahas hal-hal sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang bagaimana latar belakang penelitian, ruang lingkup dari penelitian, rumusan masalah dari penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini akan menjelaskan tentang uraian teori-teori yang akan penulis gunakan sebagai acuan dan pendukung dalam melakukan penelitian ini. Teori-teori yang digunakan merupakan teori yang terkait tentang citra merek dan loyalitas pelanggan. Tentunya teori-teori yang digunakan berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang metode penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, definisi operasional variabel, metode tehnik pengumpulan data, serta metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini membahas membahas tentang hasil, memaparkan hasil penelitian dalam bentuk tulisan, tabel, atau gambar.

BAB V : Pembahasan

Bab ini membahas tentang pembahasan, memuat penjelasan/penafsiran hasil penelitian dengan hasil penelitian terdahulu baik yang pro maupun yang kontra.

BAB VI : Penutup

Bab penutup ini membahas tentang kesimpulan dan saran