

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini permasalahan yang sering muncul di kota besar yang memiliki jumlah penduduk yang padat seperti Jakarta yaitu masalah kemacetan. Aktifitas masyarakat yang tinggal di Jakarta relatif lebih tinggi dibandingkan wilayah lain. Hal ini dikarenakan DKI Jakarta merupakan ibu kota Indonesia sehingga Jakarta menjadi pusat perkantoran, pendidikan, pusat perdagangan, dan pemerintahan. Penduduk DKI Jakarta memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dan untuk mengatasi masalah tersebut masyarakat membutuhkan transportasi yang cepat, aman, dan nyaman. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan.

Perusahaan transportasi *online* pada saat ini saling bersaing untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke perusahaan transportasi *online* lainnya. Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dibidang transportasi *online* yaitu Gojek, Uber dan Maxim yang merupakan perusahaan besar yang bergerak di industri transportasi *online* di Indonesia, kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi *online* yang menggunakan internet berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktivitas secara cepat dan efisien.

Perusahaan ini sudah menyadari bahwa untuk menghadapi persaingan dengan para kompetitornya, salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten tanpa pembelian berulang maka tidak ada loyalitas, pembelian ulang dilakukan dari waktu ke waktu secara berkala dikarenakan pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut sehingga tidak berniat beralih ke produk lain, dengan demikian perusahaan yang telah memiliki pelanggan yang loyal harus mempertahankan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan mereka. Selain itu perusahaan harus membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan mereka, karena banyak manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari loyalitas pelanggan.

Top Brand Index merupakan hasil riset yang dilakukan untuk memilih merek terbaik oleh pelanggan Indonesia. Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 (tiga) parameter yaitu :

1. Top of mind atau Mind Share yaitu kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan).
2. Last usage atau Market Share yaitu penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang).
3. Future intention atau Commitment Share yaitu niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan atau mengonsumsi kembali di masa mendatang). Parameter ini yg menjadi proksi loyalitas pelanggan, jadi dalam pengukuran loyalitas pelanggan dapat tercermin dalam top brand index.

Grab merupakan perusahaan yang awalnya bergerak dibidang transportasi online yang kemudian mengembangkan ke bidang jasa online lainnya. Berikut peringkat Grab berdasarkan Top Brand Index dari tahun 2018-2022.

Tabel 1.1
Peringkat Top Brand Index Jasa Transportasi Online
Tahun 2018-2022

BRAND	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Grab	48,0 %	43,1 %	43,5 %	39,7 %	36,7 %
Gojek	44,9 %	44,6 %	47,3 %	53,0 %	54,7 %

Sumber : (Top Brand Award, 2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut, bahwa Grab mengalami penurunan presentase Top Brand Index dari tahun 2018-2022. Grab pada tahun 2018 menduduki peringkat lebih tinggi dari Gojek, namun dari tahun 2019-2022 Grab berhasil dikalahkan oleh Gojek. Bahkan nilai tersebut terus turun sampai di 2022. Ini artinya loyalitas pelanggan grab sangat sedikit sehingga pelanggan tersebut berpindah ke pesaing. Artinya terdapat masalah dalam loyalitas pelanggan Grab yaitu bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan.

Faktor yang pertama diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan, persaingan pada industri jasa transportasi *online* mengharuskan perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik

untuk menjaga kepuasan dari pelanggan (Farida et al., 2016). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal, loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau hasil dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai keberhasilan terwujudnya kualitas pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang senang dengan produk dan jasa yang mereka gunakan.

Kualitas pelayanan yang diberikan jasa transportasi *online* masih dikeluhkan oleh pelanggan seperti dari segi aplikasi dan pengemudi ojek yang kadang tidak mematuhi standarisasi pelayanan yang telah ditetapkan perusahaan. Hal tersebut menyebabkan loyalitas semakin rendah sehingga pelanggan mudah berpindah ke pesaing, hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya menurut Adnyana & Suprati (2018) dan Saputri (2019) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor yang kedua diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepercayaan, kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza et al., 2016). Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menarik kepercayaan konsumen adalah dengan membangun hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan melalui cara yang interaktif, agar konsumen memiliki wawasan serta keyakinan bahwa produk yang dibelinya dapat memenuhi segala kebutuhan dan harapan tentang produk itu sendiri, kepercayaan konsumen merupakan hal penting yang dapat memastikan konsumen tersebut menjadi pengguna yang loyal sehingga tidak beralih ke pesaing. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa tersebut maka semakin loyal juga pelanggan tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menurut Darwin & Kunto (2014) kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tingkat kepercayaan pada pelanggan sangat berpengaruh terhadap tingkat kemungkinan pelanggan untuk beralih kepada penyedia jasa lain.

Faktor yang ketiga diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu persepsi harga, menurut Kotler & Amstrong (2008) menyatakan bahwa persepsi harga (*price perception*) adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang

berhubungan dengan manfaat produk atau jasa. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan produk sehingga perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan karena persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Semakin tinggi manfaat yang diperoleh dari harga yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa maka pelanggan akan semakin puas dan loyal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menurut Adnyana & Suprpti (2018) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor yang keempat diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu promosi, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk baik produk maupun jasa (Kotler & Amstrong, 2008). Promosi memiliki pengaruh yang baik secara langsung maupun tidak langsung karena dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, promosi yang ditawarkan oleh Grab bertujuan untuk mempromosikan dan mendeskripsikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan maupun calon pelanggan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menerima, menggunakan dan loyal terhadap produk yang ditawarkan, dengan adanya promosi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan,

Menurut Kotler & Amstrong (2008) Promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Serta untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya. Semakin pelanggan mengetahui manfaat dan detail dari produk atau jasa tersebut maka semakin besar peluang pelanggan akan merasa puas dan loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan” menurut Santoso & Samboro (2017), Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik layanan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli dan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LAYANAN OJEK ONLINE DI APLIKASI GRAB”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan Grab agar perusahaan dapat memenangkan pesaing. Dari masalah penelitian tersebut maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan layanan transportasi ojek *online* pada aplikasi Grab?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan layanan transportasi ojek *online* pada aplikasi Grab?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan layanan transportasi ojek *online* pada aplikasi Grab?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan layanan transportasi ojek *online* pada aplikasi Grab?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan layanan transportasi ojek *online* pada aplikasi Grab.
2. Untuk menganalisa kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan layanan transportasi ojek *online* pada aplikasi Grab.
3. Untuk menganalisa persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan layanan transportasi ojek *online* pada aplikasi Grab.
4. Untuk menganalisa promosi terhadap loyalitas pelanggan layanan transportasi ojek *online* pada aplikasi Grab.

2) Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka kegunaan penelitiannya sebagai berikut :

1. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya khususnya terkait loyalitas pelanggan.

