

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi adalah suatu sarana yang sangat dibutuhkan dalam menunjang segala aspek kehidupan, salah satunya adalah untuk para siswa/siswi pergi dan pulang sekolah. Kebanyakan anak sekolah jaman sekarang pergi ke sekolah dengan menggunakan kendaraan pribadinya, mereka membawa baik sepeda, motor ataupun mobil. Siswa/siswi yang menggunakan motor ataupun mobil, mereka belum memiliki surat izin mengemudi, yang mana akan membahayakan pengemudi dan juga pengguna jalan yang lainnya.

Secara aturan, anak di bawah usia itu juga belum diperbolehkan membawa mobil atau sepeda motor. Sebab, dalam ketentuan Undang-undang No 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (LLAJ) Pasal 81 menjelaskan, untuk mendapatkan Surat Izin Mengemudi (SIM) minimal 17 tahun. Karena anak dibawah umur yang belum mendapatkan SIM, akan membahayakan pengemudi dan juga pengendara lain seperti yang dikabarkan oleh Kompas.com-30/08/2019, " Anak dibawah umur menjadi pelaku dan korban kecelakaan lalu lintas jalan". Data yang saya peroleh dalam rentang 2011-2016 memperlihatkan, lebih dari 139.000-an anak menjadi pelaku kecelakaan. Di sisi lain, selaku korban kecelakaan jumlahnya bisa dua kali lipat," ujar Edo Rusyanto sebagai pemerhati keselamatan lalu lintas.

Salah satu sekolah yang melarang siswa/siswinya untuk sebisa mungkin tidak membawa kendaraan pribadinya adalah Sekolah Menengah Atas Islam Al-Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi. Ini menjadikan peluang bagi perusahaan ojek online yaitu Grab untuk dapat berkontribusi memenuhi kebutuhan siswa/siswinya untuk pergi ataupun pulang sekolah dengan memberikan penawaran yg terbaik.

Dinamika persaingan bisnis jasa pada saat ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak di bidang ini untuk senantiasa melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati konsumen. Perusahaan harus dapat menerapkan

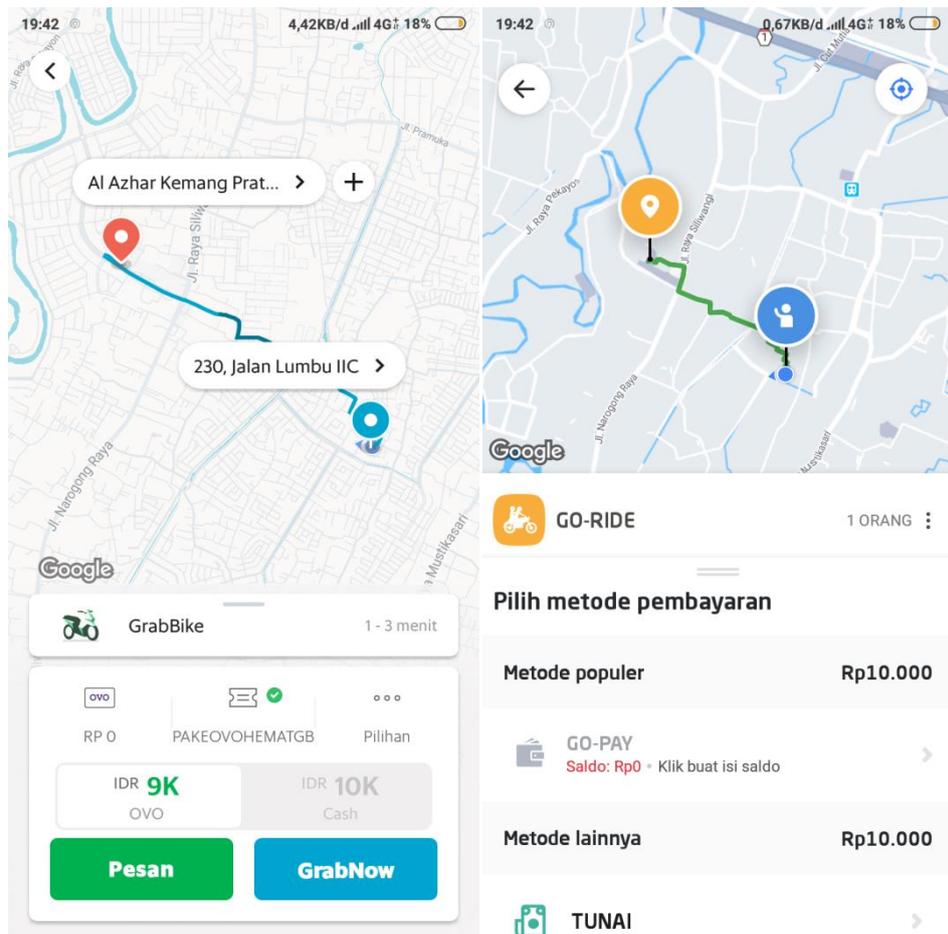
strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen untuk melakukan penggunaan kembali jasa yang ditawarkan.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016 : 153), *in general: "Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations"*. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan sebuah kinerja produk atau jasa dengan ekspektasinya, sedangkan loyalitas menurut Griffin dalam Etta dan Sopiah (2010:104) menyatakan "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Saat ini beberapa peneliti pemasaran berfokus pada pengukuran kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan akan memberikan perhatian bagi manajer perusahaan apakah perlu dilakukan perbaikan dalam kepuasan pelanggan yang berperan pada peningkatan dalam kinerja ekonomis perusahaan.

Grab merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi online khususnya sepeda motor. Grab adalah perusahaan berjiwa sosial yang menjadi salah satu revolusi industri transportasi Ojek. Grab bermitra dengan para pengendara berpengalaman baik yang berada di luar negeri maupun Indonesia, khususnya pada daerah JABODETABEK, Bandung, Bali & Surabaya. Grab menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Aplikasi Grab dapat diunduh pada smartphone yang memiliki sistem operasi iOS dan Android. Grab memanfaatkan media elektronik, dengan itu akses untuk pemesanan jasa lebih mudah bagi konsumen khususnya di kota Bekasi. Dengan menggunakan aplikasi di smartphone kemudian driver akan menjemput konsumennya dan mengantar pelanggan sampai pada tempat tujuannya.

Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*.(harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel”.Faktor harga sangat mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan jasa, Grab sebagai perusahaan jasa menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan perusahaan jasa yang lain, adanya potongan harga yang diberikan sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa mereka.

Gambar:1.1
perbandingan harga GrabBike dan GO-JEK



Grabike

Gojek

Tidak hanya antar-jemput, Grab memiliki banyak layanan jasa, salah satunya yaitu jasa Grab-Food dengan memudahkan konsumen yang tidak mau ribet datang langsung ke toko tetapi bisa melalui Grab dengan memesan makanan ataupun minuman yang diinginkan. Kemudian juga ada jasa pengantaran barang, yang mana dengan menggunakan jasa tersebut barang dapat diterima paling lama 6 jam setelah barang tersebut dikirim dan paling cepat yaitu 3 jam sampai menggunakan jasa antar barang Grab Same Day. Tetapi bukan hanya 3 itu saja masih ada yang lainnya, cuman 3 jasa tersebut yang paling sering digunakan sehari-hari. Walaupun Grab sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat khususnya di sekolah Al-Azhar Kemang Pratama Bekasi namun jasa di bidang transportasi ini harus tetap memperhatikan kenyamanan, keamanan serta kepuasan konsumennya. Jika konsumen puas akan pelayanan yang di berikan oleh Grab maka pelanggan Grab akan menggunakan jasa Grab secara berulang (*repeat buying*) yang kemudian bisa menjadi pelanggan yang setia (*loyal customer*) sehingga perusahaan Grab sangat berpeluang menjadi market *leader* dan hal ini akan menjadikan perusahaan semakin maju dan dipercaya oleh pelanggannya di Indonesia.

Untuk mendapatkan kepercayaan Perusahaan Grab memberikan pelayanan semaksimal mungkin untuk konsumennya, yaitu dengan cara memberikan promo-promo yang menarik, seperti diskon perjalanan, pembelian makanan dan lain-lain. Selain itu Grab juga sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan para pengemudinya dengan cara mentraining, seperti bagaimana cara berperilaku kepada konsumen, membawa kendaraan yang aman dan nyaman serta selalu ingat 3S (senyum, sapa dan salam). Itu semua dilakukan untuk mempertahankan konsumennya agar puas dengan layanan yang diberikan, dengan harapan nantinya konsumen akan menjadi loyal untuk menggunakan jasa Grab.

Sebagai sebuah perusahaan jasa tentunya Grab juga telah berupaya menerapkan strategi, kualitas pelayanan, harga, Kepercayaan dan kepuasan yang tepat guna menarik konsumen untuk menggunakan kembali jasa Grab-bike. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Grab dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan

Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”(Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al-Azhar 4?
2. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al-Azhar 4?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al-Azhar 4?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al-Azhar 4?
5. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al-Azhar 4?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al-Azhar 4?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al-Azhar 4?
8. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al-Azhar 4?
9. Apakah harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al-Azhar 4?
10. Apakah kepercayaan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al-Azhar 4?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud memperoleh data untuk dianalisis dan diuji agar dapat memperoleh gambaran mengenai analisa pengaruh kualitas layanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online Grabbike. Adapun tujuan dari penelitian ilmiah ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al-Azhar 4
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al-Azhar 4
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al-Azhar 4.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al-Azhar 4.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al-Azhar 4.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al-Azhar 4.
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al-Azhar 4.
8. Untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al-Azhar 4.
9. Untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al-Azhar 4
10. Untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al-Azhar 4

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan mengenai kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai loyalitas konsumen, sehingga dapat dijadikan masukan atau pertimbangan dalam mengembangkan strategi dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi pembaca dengan penelitian terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.