

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat setiap perusahaan harus mampu meningkatkan kapabilitas untuk bersaing dengan kompetitor sehingga dapat bertahan dan terus berkembang. Banyaknya perusahaan bermunculan yang bergerak dibidang sejenis, membuat pasar terbagi menjadi beberapa bagian spesifik. Hal ini menjadikan semakin ketatnya persaingan setiap perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasar dan mempertahankan pelanggan.

Untuk menjamin suatu perusahaan dapat bertahan, loyalitas saja tidak cukup karena sikap loyalitas tidak selalu memberikan laba pada perusahaan. Oleh karena itu, perlu adanya tindakan yang nyata sebagai bukti pelanggan benar-benar loyal pada perusahaan yaitu dengan adanya *customer retention* (Buttle, 2004). *Customer retention* adalah upaya yang dilakukan perusahaan dengan tujuan mempertahankan pelanggan lama dengan menarik hati pelanggan agar tetap memakai barang atau jasa melalui program-program yang ditawarkan. Keuntungan yang diperoleh apabila perusahaan mampu menciptakan *customer retention*, maka perusahaan lebih mudah mencapai profitabilitas yang tinggi (Nurlindah & Wikaningtyas, 2019).

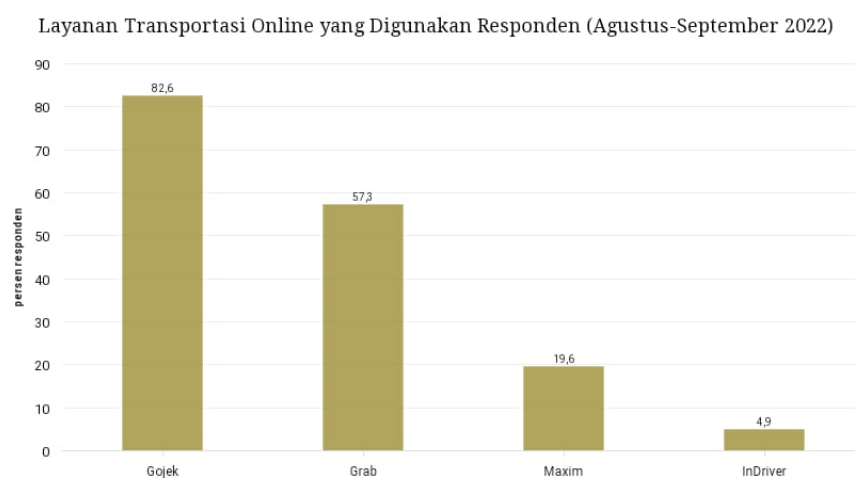
Mendapatkan pelanggan baru memang penting, namun yang lebih penting lagi apabila perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama. Hal ini dikarenakan lebih mudah menjual kepada pelanggan yang sudah mengenal *brand* perusahaan daripada menghabiskan waktu untuk mencari pelanggan baru (Danesh et al. dalam Hardjanti & Dinna, 2014:2). Mengembangkan hubungan jangka panjang saat ini dinilai lebih baik dan dianggap sebagai metode yang lebih efektif untuk pertumbuhan perusahaan (Sumarsid et al., 2022).

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, tidak terlepas dari adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih akibat globalisasi. Perkembangan teknologi membuka peluang pasar bagi setiap pelaku bisnis, salah satunya dalam bidang jasa transportasi. Transportasi merupakan komponen utama dalam mobilitas kehidupan manusia sehari-hari. Hampir setiap hari semua orang menggunakan alat transportasi baik untuk bekerja, sekolah, mengangkut barang, mengangkut bahan pangan, berbelanja, hingga hanya untuk sekedar jalan-jalan. Transportasi telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat.

Transportasi tidak lepas dari perkembangan teknologi dan inovasi yang terus dilakukan sehingga layanan transportasi online berbasis aplikasi mulai bermunculan. Transportasi online merupakan salah satu bentuk kegiatan lalu lintas dan alat transportasi dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan. Transportasi online atau layanan *ride sharing* memberikan penawaran layanan transportasi pribadi, dimana konsumen dapat memesan tumpangan seperti motor dan mobil melalui aplikasi *mobile* kemudian pengemudi dapat merespons

pesanan melalui aplikasi tersebut (Wallsten, 2015). Keuntungan dari adanya transportasi online adalah konsumen dan pengemudi dapat mengetahui lokasi masing-masing secara akurat, konsumen juga mendapatkan informasi identitas pengemudi serta dapat dengan mudah menjumpai transportasi online saat berpergian (Farin et al., 2017). Dengan adanya transportasi online, para penumpang tidak perlu menghampiri pangkalan ojek dan menunggu dipinggir jalan untuk mendapatkan angkutan umum. Selain itu penumpang juga tidak perlu terlibat dalam proses tawar menawar, karena tarif yang dibebankan sudah ditentukan berdasarkan jarak tempuh.

Transportasi online sangat berkembang pesat di Indonesia, pasalnya pangsa pasar jasa transportasi online di Indonesia semakin meningkat. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Google, Temasek dan Bain & Company yang dikutip pada situs databoks.katadata.co.id, Indonesia merupakan negara yang memiliki pangsa pasar layanan jasa transportasi online tertinggi di Asia Tenggara yaitu sebesar US 5,7 miliar di tahun 2019 dan diprediksikan semakin meningkat pada tahun 2025 mencapai US 18 miliar.



Gambar 1.1 Layanan Transportasi Online Yang Digunakan Di Indonesia

Menurut survei yang dilakukan oleh Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) yang dikutip pada situs databoks.katadata.co.id, jasa transportasi online yang digunakan oleh konsumen di Indonesia yaitu Gojek, Grab, Maxim dan InDrive. Berdasarkan grafik tersebut, Grab menempati posisi kedua dengan memperoleh presentase sebesar 57,3% setelah Gojek yang menempati posisi pertama sebagai jasa transportasi online yang paling sering digunakan. Pada posisi ketiga ditempati oleh Maxim dengan presentase sebesar 19,6%, pada posisi keempat ditempati oleh InDrive dengan presentase sebesar 4,9%. Keempat perusahaan tersebut menawarkan layanan serupa dan berharap untuk mengambil posisi sebagai pemimpin pasar dalam waktu dekat.

Grab atau yang sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi merupakan perusahaan teknologi yang menyediakan layanan transportasi online. Saat ini Grab menjadi aplikasi *ride-hailing* terpopuler di Asia Tenggara. Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi pada tahun 2012 di Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiensinya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Adanya permasalahan tersebut, mereka mempunyai ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi khususnya taksi yang kemudian dinobatkan sebagai finalis dalam Kontes Harvard Business School's 2011 Business Plan.

Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Indonesia, Cambodia, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Grab hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi yang memberikan beragam pilihan

transportasi seperti motor dan mobil. Seiring berjalannya waktu, Grab saat ini semakin berkembang menjadi *super-app* yang menyediakan berbagai layanan (fimela.com). Tidak hanya menawarkan jasa layanan transportasi tapi juga menawarkan layanan pengiriman barang dan makanan, pembayaran *mobile*, *travel service*, layanan kesehatan hingga hiburan digital.

Grab berhasil masuk pada Top Brand Award pada kategori retail jasa transportasi online. Top Brand Award merupakan penghargaan untuk merek-merek terbaik di Indonesia. Penghargaan ini dinilai berdasarkan Top Brand Index (TBI) yang diukur menggunakan 3 parameter yaitu *mind share*, *market share* dan *commitment share*. *Mind share* merupakan kekuatan merek dalam memposisikan diri pada benak pelanggan. Kemudian *market share* merupakan kekuatan merek yang berkaitan dengan perilaku pembelian pelanggan. Terakhir *commitment share* merupakan kekuatan merek untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Retail Jasa Transportasi Online

Merek	2018	2019	2020	2021	2022
Gojek	44,90%	44,60%	47,30%	53,00%	54,70%
Grab	48,00%	43,10%	43,50%	39,70%	36,70%

Sumber: www.topbrand-award.com

Sesuai dengan data Top Brand Index diatas dapat diketahui persentase terhadap dua merek ternama pada kategori jasa transportasi online dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2018 Grab berada di Top 1 dengan presentase 48,00%

dan mengalahkan Gojek. Namun, pada tahun 2019 Grab mengalami penurunan yang drastis mencapai 4,9% sehingga memperoleh presentase sebesar 43,10% yang menempati posisi Top 2. Pada tahun 2020 Grab mengalami peningkatan yang relatif kecil dengan persentase 0,40% sehingga memperoleh presentase sebesar 43,50%, yang berada pada Top 2. Pada tahun 2021 terjadi penurunan yang signifikan sebesar 3,8% sehingga memperoleh presentase sebesar 39,70% menempati posisi Top 2. Pada tahun 2022 terjadi penurunan kembali yang signifikan sebesar 3,00% sehingga memperoleh presentase sebesar 36,70% menempati posisi Top 2. Angka tersebut jauh dari presentase Top Brand Index Gojek yaitu sebesar 54,70%.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat krusial dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis karena pelanggan yang puas pada umumnya memiliki kesetiaan lebih lama dalam menggunakan barang atau jasa. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan yang timbul dalam diri seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dipersepsikan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan dalam menggunakan produk atau jasa (Kotler et al., 2022).

Kepuasan pelanggan akan mendorong meningkatnya profit karena pelanggan yang puas, bersedia membayar lebih atas produk atau jasa yang diterima dan lebih bersifat toleran jika terdapat kenaikan harga. Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Aurelia et al. (2019) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh

Widyaratna & Astutik (2022) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada minimarket Indomaret di Pasuruan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula retensi pelanggan yang dapat mempengaruhi minimarket Indomaret.

Kepercayaan tidak mudah diperoleh perusahaan dalam mengambil hati para pelanggannya. Dibutuhkan waktu yang tidak singkat untuk dapat menumbuhkan kepercayaan tersebut. Kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko pelanggan terhadap merek akan produk atau jasa yang akan dipilihnya. Melalui kepercayaan terhadap merek, pelanggan tidak perlu mengeluarkan banyak waktu untuk memilih merek produk atau jasa yang akan dipilihnya. Dengan kata lain, kepercayaan merek dapat menghilangkan keraguan pelanggan dalam memilih produk atau jasa.

Brand trust atau kepercayaan merek adalah kesediaan sikap yang ditimbulkan sebagai respon positif terhadap suatu merek pada perusahaan. Pelanggan yang percaya bahwa suatu merek perusahaan dapat memberikan kinerja yang baik serta memenuhi harapannya, maka pelanggan tersebut akan memiliki kecenderungan untuk lebih sering memakai suatu merek tersebut dibanding merek yang lain.

Menurut penelitian yang sudah dilakukan oleh Aurelia et al. (2019) dimana *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*, serta menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu alasan

pelanggan mau membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ada di dalam perusahaan.

Telah banyak perusahaan yang mengalami kerugian akibat dari pelanggan yang hilang atau beralih pada pesaing (Kotler & Keller, 2009). Perusahaan harus menciptakan hambatan agar konsumen tidak berpindah dengan mudah pada produk atau jasa lain yang serupa. *Switching barriers* atau hambatan berpindah adalah tingkat kesulitan konsumen yang mengacu pada kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dirasakan seorang konsumen ketika berpindah ke penyedia jasa baru (Fornell dalam Rambat Lumpiyoadi, 2014:237).

Switching barriers merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia jasa yang telah dipilih sebelumnya atau tidak berpindah ke penyedia jasa lain. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan, P. (2021) menyatakan bahwa *switching barriers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Hasil dalam penelitian tersebut menjelaskan *switching barriers* yang tinggi menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan *customer retention*. Semakin tinggi hambatan berpindah, akan semakin mendorong konsumen untuk bertahan dengan penyedia jasa lama.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, persaingan bisnis yang semakin ketat serta banyaknya pilihan alternatif jasa transportasi online yang dapat digunakan konsumen, perlu adanya strategi yang tepat bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*customer retention*) agar

perusahaan dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu, penting bagi Grab untuk mempertahankan pelanggan melalui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *customer retention* seperti *customer satisfaction*, *brand trust* dan *switching barriers*.

Objek dan responden dalam penelitian ini adalah warga Kota Surabaya. Kota Surabaya dipilih menjadi lokasi penelitian, karena Kota Surabaya merupakan pusat kota dan ibu kota Provinsi Jawa Timur. Hal ini membuat Kota Surabaya menjadi pangsa pasar yang potensial dalam industri jasa transportasi online.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, muncul ketertarikan peneliti untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Switching Barriers* terhadap *Customer Retention* Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer retention* pada pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Surabaya?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer retention* pada pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Surabaya?

3. Apakah *switching barriers* berpengaruh terhadap *customer retention* pada pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *customer retention* pada pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *switching barriers* terhadap *customer retention* pada pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan *customer satisfaction*, *brand trust*, dan *switching barriers* sebagai strategi pemasaran dalam mempertahankan pelanggan lama.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang luas pada bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan *customer satisfaction*, *brand trust*, dan *switching barriers* terhadap *customer retention* pada suatu produk maupun jasa.