

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Transportasi merupakan sarana yang menunjang dalam terjadinya mobilitas. Transportasi dibutuhkan untuk menjamin terselenggaranya mobilitas masyarakat atau barang terhadap beragam moda transportasi yang dapat digunakan masyarakat untuk mendukung mobilitas mereka. Salah satu transportasi umum yang sering digunakan yaitu kendaraan sepeda motor yang sering disebut sebagai ojek (sepeda motor sewaan), layanan ojek merupakan jasa supir dan sepeda motor. Ojek sangat populer di Indonesia, namun pada kenyataannya layanan ini masih memiliki banyak kekurangan yang dikeluhkan oleh para pelanggannya, seperti pelayanan, harga yang tidak sesuai, fasilitas tidak layak pakai, dan ketidakefisienan dalam beraktivitas serta masih banyak lagi. Dalam menyelesaikan keluhan dan permasalahan transportasi umum tersebut diperlukan penyedia jasa transportasi yang dapat memenuhi serta menyelesaikan permasalahan tersebut.

Transportasi online ini adalah sebuah solusi yang sangat tepat untuk masyarakat yang memiliki mobilitas sebagai aktivitas utamanya sehari-hari. Saat ini khususnya di Indonesia telah banyak bermunculan transportasi berbasis online. Transportasi berbasis online menjadi solusi yang tepat tidak terkecuali untuk para Gen Z.

Generasi Z didefinisikan sebagai kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang saat ini berusia antara 11 hingga 25 tahun. Mereka adalah generasi yang tumbuh dalam era teknologi dan mengenal internet sejak usia dini. Dengan demikian, Generasi Z adalah kelompok muda yang sangat bergantung pada

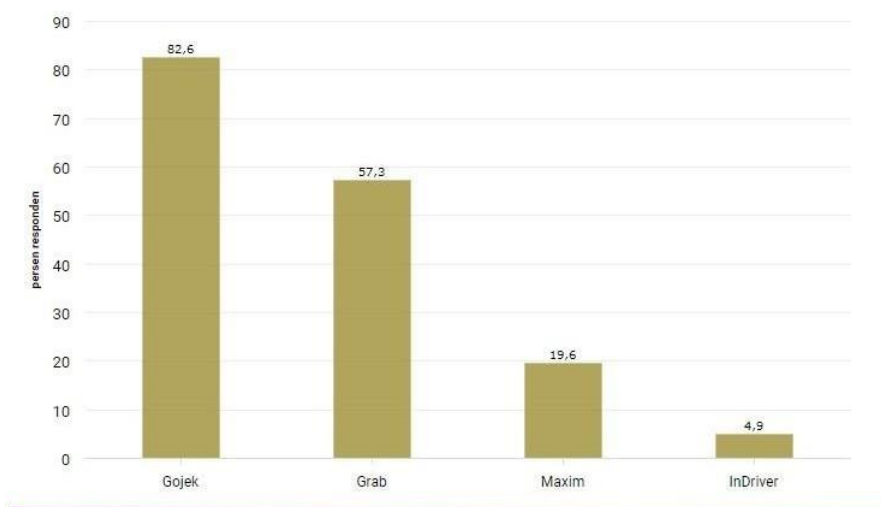
teknologi digital untuk perkembangan mereka. Menurut Safitri (2022) mereka adalah individu yang terbiasa dengan teknologi sejak lahir, yang menjadikan mereka mahir dalam hal-hal teknologi. Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya, khususnya dalam konteks perkembangan awal internet dan media digital. Mereka cenderung suka menyelesaikan masalah dengan cara yang praktis, menghargai kecepatan, dan memiliki ambisi yang besar.

Menurut Eka (2021), diantara kategori konsumen terbesar dan menarik adalah anak-anak muda yang tumbuh selama ledakan internet dan sosial media yang dikenal sebagai Gen Z . Gen Z memiliki ciri tertarik dengan teknologi dan informasi baru, menginginkan kemudahan dalam penggunaan barang atau jasa serta menginginkan rasa aman.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa perusahaan jasa layanan transportasi, salah satu contohnya adalah Grab. Grab merupakan suatu aplikasi transportasi online yang banyak digunakan di Indonesia. Grab adalah perusahaan penyedia jasa transportasi berbasis online yang selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan serta harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan para kompetitornya. Grab menyediakan layanan jasa untuk kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggannya termasuk jasa perjalanan, pengiriman barang serta pesan dan antar makanan. Saat ini Grab telah menyediakan layanan jasanya di berbagai negara seperti Singapura, Filipina, Indonesia, Vietnam, Thailand, Myanmar dan Kamboja. Di Indonesia Grab memberikan layanan seperti kendaraan bermotor atau ojek yang biasa disebut *Grab Bike* , layanan kendaraan mobil atau biasa disebut *Grab Car* , layanan taxi atau biasa disebut *Grab Taxi*, layanan antar barang atau biasa disebut

*Grab Express* serta layanan pesan antar makanan atau biasa disebut *Grab Food*. Di Indonesia Grab telah tersebar ke seluruh kota yaitu sebanyak 125 kota, mulai dari Sabang sampai Meruke.

**Gambar 1. 1**Data penggunaan aplikasi transportasi online di Indonesia



Sumber Data : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2022)

Berdasarkan data di atas yang bersumber pada artikel [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) dengan judul “Gojek vs Grab, mana yang konsumennya lebih banyak?” dapat dilihat bahwa Grab menempati urutan kedua terbanyak sebagai aplikasi layanan transportasi online yang paling banyak digunakan oleh pelanggan di Indonesia, yaitu sebanyak 57,3.

Berdasarkan Astuti dan Amanda (2020:67), loyalitas merujuk pada dorongan untuk terus melakukan pembelian dan membina kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari perusahaan yang telah mengalami proses pembelian berulang kali. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah ukuran sejauh apa pelanggan merasa puas terhadap transaksi bisnis serta berkomitmen

untuk terus melakukan transaksi bisnis tersebut dalam jangka waktu yang lama, loyalitas merupakan sebuah indikator pertumbuhan serta keberhasilan dari suatu bisnis, loyalitas adalah sebuah hasil dari pengalaman positif yang berulang, kepuasan akan suatu produk atau jasa serta ketertarikan secara emosional antara pelanggan dan barang atau jasa, loyalitas pelanggan juga merupakan asset yang berharga dalam suatu bisnis, hal ini dikarenakan ketika seorang pelanggan loyal maka pelanggan tersebut akan cenderung berkontribusi lebih terhadap pertumbuhan dan pendapatan bisnis selain itu dampak positif dari loyalitas pelanggan pada bisnis adalah dapat meningkatkan retensi pelanggan, peningkatan penjualan barang atau jasa serta memperkuat reputasi merek dagang.

Salah satu karakteristik kunci dari loyalitas pelanggan yaitu kepuasan dari pelanggan itu sendiri, menurut Tjiptono (1997:24) Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan yang diberikan oleh pelanggan terhadap kesenjangan antara harapan mereka sebelumnya dan kinerja aktual produk yang mereka alami. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat saat ini, banyak produsen terlibat dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Terdapat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya adalah kualitas pelayanan dan harga.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kepuasan atau keistimewaan yang didapat dari barang atau jasa yang dibeli, kualitas pelayanan mengacu pada seberapa besar perusahaan dapat memberikan atau melebihi ekpetasi dari pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2004) merujuk pada tingkatkeunggulan yang diantisipasi dan upaya untuk mengelola tingkat keunggulan tersebut guna

memenuhi preferensi pelanggan.. Kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting karena mempengaruhi reputasi merek, loyalitas pelanggan serta kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik, perusahaan perlu memenuhi keinginan, ekspektasi serta kebutuhan dari pelanggan, hal ini harus dilakukan secara konsisten, hal ini melibatkan peningkatan berkelanjutan, pengukuran serta fokus pada pengalaman pelanggan.

Harga memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan dari pelanggan, menurut Indrasari (2019:37) Harga adalah elemen kunci dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara komponen lainnya hanya mencerminkan harga. Oleh karena itu, harga harus ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diberikan agar tidak terjadi kesenjangan antara harga dengan kualitas barang atau jasa yang didapat oleh pelanggan

**Tabel 1. 1Pra-Survey penelitian**

No	Keterangan	Frekuensi
1	Driver Grab tidak menggunakan atribut lengkap dari PT. Grab yaitu jaket dan Helm	20
2	Driver minim pengetahuan rute/lokasi tujuan konsumen	27
3	Kedatangan driver tidak sesuai dengan estimasi aplikasi Grab	15
4	Sering mendapat driver yang jauh dari lokasi penjemputan	16
5	Driver membatalkan orderan konsumen tanpa sebab	8

6	Driver mengendarai motordengan kecepatan Tinggi	20
7	Susah mendapatkan driver jikamemasuki jam sibuk	25
8	Tidak ada notifikasi dari aplikasijika sudah mendapatkandriver	16
9	Tarif Grab suka berubah	30
10	Server Grab seringkali bermasalah jika memasuki jamsibuk	23
11	Susah mendapatkan driver jikaordernya jarak jauh	18
	Helm untuk konsumen seringkalikotor tidak terawat	27
12	Driver Grab tidak memberikan atribut tambahan seperti masker	30

Sumber : *Pra Survey Peneliti (2023)*

Berdasarkan pra-survey yang dilakukan terhadap mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur, pelayanan yang diberikan oleh Grab khususnya pada Grab Bike masih terdapat banyak keluhan, seperti aspek pengetahuan dan kekurangan driver memberikan pelayanan, kemampuan driver untuk memberikan kepercayaan serta kenyamanan bagi para pengguna layanan, sesuai dengan masalah yang ditemukan di lapangan seperti kurangnya kualitas dan kuantitas SDM dalam memberikan pelayanan dengan ketidaktepatan driver mengetahui rute yang tepat untuk mencapai tujuan.

Terjadinya kasus seperti ketidaktepatan ini akan menyebabkan

keterlambatan dan konflik dengan konsumen. Profesionalisme yang rendah dapat dilihat dari cara penerimaan driver terhadap konsumen yaitu driver tidak memperhatikan jenis layanan, jalan yang direkomendasikan oleh konsumen serta jenis pembayaran. Ditemukan kasus dimana driver tidak memakai atribut secara efektif, driver tidak memakai aplikasi seperti GoogleMaps yang terhubung dengan aplikasi yang dimiliki oleh driver, hal ini menyebabkan driver tidak mengetahui dengan pasti rute yang tepat. Hal-hal tersebut menjelaskan masih ada kekurangan driver dalam melayani konsumen.

Dari latar belakang tersebut, maka dapat diangkat permasalahan mengenai **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan GrabBike di Kalangan Gen Z).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
6. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan
7. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Dari penelitian ini diharapkan memberikan informasi serta referensi mengenai pemasaran mengenai kualitas layanan, harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

##### **1. Bagi Peneliti**

Peneliti memperoleh pengalaman serta pengetahuan mengenai pemasaran, pengaruh dari kualitas layanan, harga terhadap loyalitas pelanggan melalui



kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, peneliti mendapat pengetahuan mengenai perusahaan Grab Indonesia.

## **2. Bagi Perusahaan**

Sebagai masukan dan informasi bagi perusahaan Grab Indonesia untuk memberikan peningkatan kualitas layanan, harga agar pelanggan merasa puas yang diharapkan akan menjadi pelanggan yang loyal.

## **3. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti berikutnya dengan variabel yang serupa.