BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada jaman modern ini terdapat dua kekuatan besar yang mendasari laju pertumbuhan ekonomi, yaitu teknologi dan informasi. Kedua kekuatan tersebut menjadikan persaingan antara perusahaan baik nasional maupun internasional semakin ketat. “Informasi merupakan data yang telah diproses sedemikian rupa yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut” Abdul Kadir (2002: 31); McFadden et al., (1999). Kebutuhan informasi menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam era modern ini dan informasi juga menjadi salah satu ciri utama yang menandai era modern.

“Layanan berbasis web (selanjutnya disebut layanan online atau layanan elektronik) menawarkan kepada para pelanggan manfaat seperti peningkatan kontrol, kemudahan penggunaan, dan pengurangan biaya transaksi” (Scullion dan Nicholas, 2001; Unsal dan Movassaghi, 2001; Zeithaml, 2002). Karena itu, “layanan online telah berkembang pesat dan telah muncul sebagai yang terdepan dalam jasa industri” (Yang dan Fang, 2004). Dengan pesatnya pertumbuhan layanan online menimbulkan banyaknya penyedia layanan online sehingga persaingan didalamnya menjadi lebih banyak.

Di Indonesia perkembangan internet sangat melaju pesat dengan tercatatnya pengguna internet sebesar 143 juta orang atau sekitar 53% dari total penduduk di Indonesia. Hal ini menjadi kesempatan besar bagi perusahaan industri berbasis layanan online untuk potensi kedepannya (Internetworldstats, 2018).

TABEL 1.1

Pengguna Internet di Dunia

ASIA	Population (2018 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users 30-June-2018	Penetration (% Population)	Users % Asia	Facebook 31-Dec-2017
Afganistan	36,373,176	1,000	**6,003,183**	16.5 %	0.3 %	3,200,000
Armenia	2,934,152	30,000	**2,126,716**	72.5 %	0.1 %	990,000
Azerbaijan	9,923,914	12,000	**7,999,431**	80.6 %	0.4 %	1,800,000
Bangladesh	166,368,149	100,000	**88,687,000**	53.3 %	4.3 %	28,000,000
Bhutan	817,054	500	**370,423**	45.3 %	0.0 %	350,000
Brunei Darussalam	434,076	30,000	**410,836**	94.6 %	0.0 %	350,000
Cambodia	16,245,729	6,000	**8,005,551**	49.3 %	0.4 %	6,300,000
China *	1,415,045,928	22,500,000	**802,000,000**	56.7 %	38.9 %	1,800,000
Georgia	3,907,131	20,000	**2,658,311**	68.0 %	0.1 %	2,100,000
Hong Kong *	7,428,887	2,283,000	**6,461,894**	87.0 %	0.3 %	5,200,000
India	1,354,051,854	5,000,000	**462,124,989**	34.1 %	22.4 %	251,000,000
Indonesia	266,794,980	2,000,000	**143,260,000**	53.7 %	7.1 %	130,000,000
Japan	127,185,332	47,080,000	**118,626,672**	93.3 %	5.8 %	71,000,000
Kazakhstan	18,403,860	70,000	**14,063,513**	76.4 %	0.7 %	2,500,000

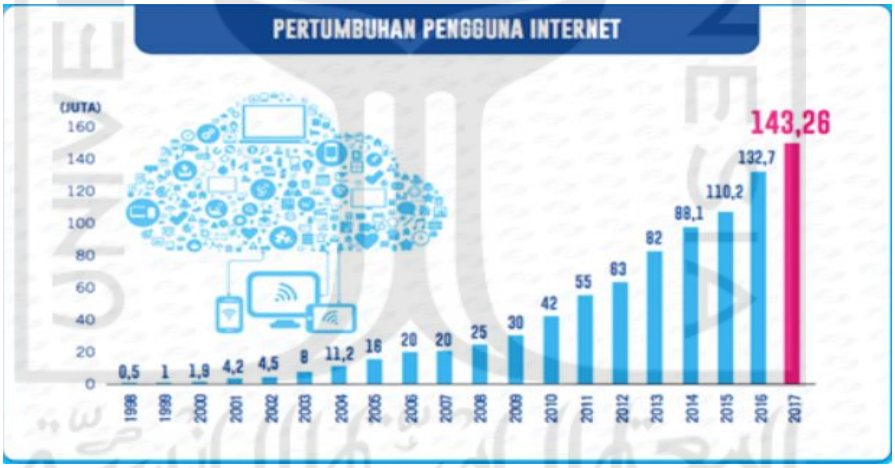
Sumber : internetworldstats.com2018

“Berdasarkan data dari APJII sejak meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan *internet*, jumlah pengguna *internet* di Indonesia setiap

tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan." Pengguna internet berdasarkan dari umur terbesar berasal dari umur 19 sampai 34 tahun, yakni 49,52 persen. Namun rentang usia dengan presentasi pengguna Internet terbanyak ialah usia 13 sampai 18 tahun yang mencapai 75,5 persen. Pemanfaatan Internet di bidang ekonomi paling tinggi sebesar 45,14 persen untuk melihat harga. Selebihnya untuk membantu pekerjaan, informasi membeli, membeli online, cari kerja, transaksi perbankan, dan transaksi jual online.

Gambar 1.1

Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia)

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju saat ini, membuat pelanggan harus lebih selektif untuk memilih suatu produk atau jasa yang diinginkannya. Untuk mendapatkan perhatian pelanggan persaingan perusahaan menjadi semakin ketat, agar pelanggan tersebut datang kembali untuk melakukan pembelian ulang dalam bidang jasa maupun produk, secara

garis besar pelanggan akan puas karena adanya kualitas dari produk dan jasa itu sendiri. Perusahaan harus memberikan kualitas layanan yang terbaik untuk menarik perhatian pelanggan, tidak hanya dengan memberikan produk yang terbaik.

Persaingan dunia bisnis melalui layanan elektronik sudah mulai bertumbuh di perusahaan Indonesia sehingga banyak perusahaan memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Di Indonesia bukan hanya produk barang saja yang menggunakan media teknologi informasi tetapi produk jasa pun juga ikut menggunakan media teknologi informasi yang berbasis internet, salah satu dari bisnis layanan online tersebut adalah munculnya jasa layanan transportasi berbasis online.

Usaha dalam bidang jasa transportasi umum sekarang ini menjadi prospek usaha yang banyak diminati serta dinilai menjanjikan terutama di kota-kota besar Indonesia yang sebagian besar masyarakatnya membutuhkan jasa transportasi yang praktis, cepat, serta efisien untuk bepergian khususnya dalam aktivitas sehari harinya. Grab merupakan salah satu bisnis transportasi berbasis *online* yang ada di Indonesia. Aplikasi Grab memungkinkan penggunanya untuk mencari alat transportasi yang sesuai dengan kebutuhannya dengan murah dan cepat di Indonesia.

PT Grab Indonesia menawarkan transportasi yang aman, tentunya keamanan tersebut didapat dengan cara melakukan penyaringan, pengemudi maupun kendaraaan akan di cek serta mempertahankan bintang penilaian

standar minimum. Kemudian memberikan pelatihan dan kode etik kepada pengemudi, fitur keamanan serta asuransi dan bantuan 24 jam untuk konsumen (Grab.com, 2018)

Persaingan yang ada, membuat Grab harus meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar pengguna lebih memilih menggunakan layanan Grab. Selain Grab bisnis transportasi online yang terkenal di Indonesia yaitu Go-jek. Tingkat persaingan antara Grab dan Go-jek semakin tinggi. Perusahaan tersebut tumbuh dengan cepat dari jumlah armada maupun pengembangan aplikasi. Dalam persaingan ini Grab dan Go-jek terus berupaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan data comScore, Go-Jek mempunyai 9,7 juta pengguna. Sementara, Grab memiliki 9,6 juta pengguna pada aplikasi perangkat Android. Pengunjung Go-Jek dan Grab terus tumbuh sejak Agustus 2017. Pengguna yang juga menggunakan Go-Jek dan Grab secara bersamaan sebesar 4,2 juta orang. Sementara, jika dilihat dari usia pengguna, pengguna berusia 25-34 tahun dengan persentase 37,8 persen pengunjung paling sering mengunjungi Go-Jek dengan rata-rata penggunaan aplikasi Go-Jek selama 69,5 menit per pengguna yang membuat pengunjung dengan usia tersebut merupakan pengunjung yang paling lama menggunakan Go-Jek dibandingkan pengguna lain. pada usia tersebut. Sementara Grab banyak digunakan oleh pengguna 25-43 tahun, pengguna usia 35 tahun ke atas merupakan pengguna yang sering menggunakan Grab. Rata-rata, penggunaan Grab oleh usia tersebut adalah 64,4 menit per pengguna. Berdasarkan hasil analisis, perempuan merupakan basis

pengguna dari seluruh aplikasi yang diteliti. Jumlah pengguna perempuan Go-Jek mencapai 58,9 persen dari total pengunjungnya, Grab sebanyak 53 persen, dan Uber 62,3 persen dari total pengunjung. Sementara, diketahui total pengguna dari Go-Jek, Grab, dan Uber di perangkat Android mencapai 15,7 juta orang (Liputan6, 2018).

"Untuk menghadapi persaingan yang sengit ini penyedia layanan online harus memiliki keunggulan kompetitif dan meberikan kualitas layanan yang lebih baik dibanding pesaingnya" (Yang dan Fang, 2004). Untuk itu penyedia layanan online harus memperhatikan kualitas dari layanan online. "Kualitas pelayanan online didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien" (Chase et al., 2006). Strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan untuk memikat konsumen, sebagaimana yang dilakukan oleh PT.Grab Indonesia melihat kualitas pelayanan akan jadi pertimbangan konsumen untuk memilih dan dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya akan membuat konsumen memiliki kepercayaan terhadap transportasi online tersebut. "Kualitas jasa atau layanan itu sendiri harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa atau layanan (Kotler dan Keller, 2012)". Untuk mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap bagian pasar (*market share*) kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama harus ditingkatkan dan terus mengakuisisi pelanggan baru dengan konsep kepuasan pelanggan.

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik pada pelanggan maka akan terciptanya kepuasan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pada pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk dalam kaitannya dengan harapannya Kotler (1997). "Untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dalam ritel online, instrumen kualitas layanan menjadi sangat penting. Ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan berkualitas tinggi kepada konsumen (Li dan Suomi, 2007)". Kualitas layanan yang bagus akan mendorong konsumen untuk menggunakan kembali perusahaan jasa yang dapat menumbuhkan rasa pelanggan yang loyal kepada perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan sikap yang didasari oleh pengalaman masa lalu seseorang dimana pengalaman tersebut mendukung berkembangnya loyalitas pelanggan untuk tetap membeli di perusahaan tersebut. Oliver (1999) "mengemukakan bahwa kepuasan merupakan konsep inti dari loyalitas sehingga kepuasan merupakan faktor pembentuk loyalitas". Sun dan Yi (2006) "mengemukakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas tidak selalu sama karena dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya adalah karakteristik produk itu sendiri". Kepuasan pelanggan dan loyalitas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas, namun pelanggan yang puas belum tentu akan menjadi loyal, tergantung seberapa besar kepuasan pelanggan memiliki bobot dalam mempengaruhi loyalitas.

Grab dalam memasarkan jasa yang dihasilkan perusahaannnya yaitu sarana transportasi darat memanfaatkan sarana *e-commerce*. Sarana *e-*

commerce tersebut digunakan perusahaan untuk mendukung strategi yang diterapkan Grab untuk mendapatkan keunggulan bersaing di bidang jasa transportasi di Indonesia. Ratnasari dan Aksa (2011) mengatakan, khusus, perusahaan harus selalu mengupayakan adanya peningkatan dalam kualitas layanan (*service quality*) pada sektor perdagangan jasa, karena kualitas layanan yang semakin baik, akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan dapat berimplikasi pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Ellyawati (2016) dengan hasil *service quality* (kemudahan, jaminan, desain web, responsif, dan personalisasi) berpengaruh postif terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan.

Dengan kata lain kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian dari nasabah, senang atau kecewa. Ketika pelanggan merasa senang, maka akan timbul rasa puas dan memunculkan loyalitas pelanggan terhadap bank tersebut. Konsep dari kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Dalam penelitian ini, menggunakan 5 (lima) dimensi dari *service quality* yang diadopsi dari Ribbink et al (2004) yaitu kemudahan penggunaan*(ease of use), e-scape* atau *website design*, kostumisasi, daya tanggap *(responsiveness)*, dan jaminan (*assurance)*.

"Dimensi kemudahaan penggunaan merupakan elemen penting dari penggunaan suatu teknologi komputer, dimensi yang mencangkup item seperti fungsionalitas, aksesibilitas informasi, dan kemudahan pemesanan serta navigasi (Reibstein, 2002)". "Gummerus et al., (2004) mengidentifikasikan

bahwa dimensi kemudahan penggunaan juga mencerminkan kompetensi penyedia layanan dalam kepuasan penggunanya". Aplikasi Grab juga harus dibuat dengan *interface* yang menarik. Menurut Ribbink et al., (2004), situs perusahaan online juga harus dapat enak dilihat. Oleh karena itu *E-scape* atau *website design* sangatlah penting. "Dimensi desain website itu juga penting dalam menciptakan suatu kepuasan karena pengguna berhubungan secara langsung dengan *user interface* (Van Riel et al., 2004)". Dimensi yang mencangkup konten, organisasi dan struktur situs, yang secara visual menarik dan menyenangkan. Menurut Egger, (2000) juga menjelasakan bahwa kesan pertama yang dirasakan oleh pengguna dari situs sangat mempengaruhi kepuasan.

"Pelanggan akan mengharapkan dan menuntut penyesuaian dalam pelayanan" (Bettencourt dan Gwinner, 1996; Bitner et al., 1990). "*Customization* cenderung memuaskan pelanggan lebih dari penawaran yang standar, karena mereka memfasilitasi kecocokan antara pelanggan dan produk" (Ostrom dan Iacobucci, 1995). "Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para pelanggan, menanggapi permintaan pelanggan, serta menginformasikan waktu pemberian jasa yang kemudian memberikan jasa bersangkutan secara cepat" (Parasuraman, et,al. dalam Tjiptono dan Chandra 2016, h.137). Pelanggan mengharapkan umpan balik cepat atas permintaan dan ketika mereka menyarankan perbaikan. "Meskipun daya tanggap secara umum memiliki pengaruh positif pada kepuasan, perlu dicatat bahwa hal itu dapat memengaruhi persepsi kualitas

secara negatif jika pelanggan merasa bahwa mereka dibombardir dengan email perusahaan" (Zeithaml et al., 2000). Dimensi kualitas kelima adalah jaminan. Persepsi keamanan dan privasi pelanggan saat menggunakan layanan *online*. "Keamanan dan privasi menjadi perhatian serius bagi pelanggan layanan elektronik" (Rust dan Kannan, 2002). "Pelanggan *online* menunjukkan lebih sedikit masalah privasi daripada pengguna non-internet, meskipun kekhawatiran juga lebih tinggi di antara orang yang lebih tua" (Graeff dan Hamon, 2002). "Kekhawatiran tentang kurangnya privasi/keamanan dapat mempengaruhi pada kepuasan, niat loyalitas, dan sikap secara negatif terhadap situs web Wolfinbarger dan Gilly (2003)".

Berdasarkan hasil observasi awal ditemukan adanya suatu fenomena yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Grab atau *Driver Grab* masih belum mencapai tujuan yang diinginkan, secara umum masih terdapat banyak kelemahan. Selanjutnya, peneliti menemukan dan melihat secara langsung proses pelayanan pada costumer terkait dan wawancara tidak terstruktur yang peneliti lakukan kepada pengguna layanan Grab. Peneliti menemukan beberapa masalah penting untuk mendukung penelitian ini, yaitu: seringnya terjadi *error* pada aplikasi membuat para pelanggan Grab merasa kurang puas. Estimasi waktu penjemputan dan lokasi keberadaan *driver* atau pengemudi sering tidak tepat atau tidak sesuai yang ditampilkan pada aplikasi, tidak hanya itu saja, pembayaran tarif Grab *non-cash* atau menggunakan OVO sering terjadi kendala saat pembayaran

dilakukan. Hal tersebut dapat menyebabkan para pelanggan menjadi kurang loyal untuk menggunakan jasa aplikasi yang disediakan oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh David (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Grab dengan dimensi reliabilitas, daya tanggap, keamanan privasi, desain *website*, kustomisasi, empati, pemenuhan, dan informasi berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan dan juga terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Penelitiannya juga menemukan hubungan antara kualitas pelayanan yang secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Grab di Surabaya.

Penelitian lain juga dilakukan Felicia Laurent (2016) dengan hasil penelitiannya dimensi pembentuk kualitas layanan (*ease of use, website design, reliability, system availability, privacy responsiveness, emphaty, experience,* dan *trust)* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kualitas layanan juga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menemukan kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini ingin menguji variabel yang pernah diteliti pada perusahaan transportasi online Grab di Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam laporan berbentuk skripsi dengan judul :

"**pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variable intervening pada grab (studi kasus pada pelanggan grab di yogyakarta)"**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dalam peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *ease of use* terhadap loyalitas pada pelanggan Grab di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh *design web* terhadap loyalitas pada pelanggan Grab di Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh *customization* terhadap loyalitas pada pelanggan Grab di Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pada pelanggan Grab di Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pada pelanggan Grab di Yogyakarta?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada pelanggan Grab di Yogyakarta?
7. Bagaimana pengaruh *ease of use* terhadap loyalitas dengan kepuasan pada pelanggan Grab di Yogyakarta?
8. Bagaimana pengaruh *design web* terhadap loyalitas dengan kepuasan pada pelanggan Grab di Yogyakarta?
9. Bagaimana pengaruh *customization* terhadap loyalitas dengan kepuasan pada pelanggan Grab di Yogyakarta?

10. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas dengan kepuasan pada pelanggan Grab di Yogyakarta?
11. Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap loyalitas dengan kepuasan pada pelanggan Grab di Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *ease of use* terhadap loyalitas pada pelanggan Grab di Yogyakarta
2. Pengaruh *design web* terhadap loyalitas pada pelanggan Grab di Yogyakarta
3. Pengaruh *customization* terhadap loyalitas pada pelanggan Grab di Yogyakarta
4. Pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pada pelanggan Grab di Yogyakarta
5. Pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pada pelanggan Grab di Yogyakarta
6. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada pelanggan Grab di Yogyakarta
7. Pengaruh *ease of use* terhadap loyalitas dengan kepuasan pada pelanggan Grab di Yogyakarta
8. Pengaruh *design web* terhadap loyalitas dengan kepuasan pada pelanggan Grab di Yogyakarta
9. Pengaruh *customization* terhadap loyalitas dengan kepuasan pada pelanggan Grab di Yogyakarta
10. Pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas dengan kepuasan pada pelanggan Grab di Yogyakarta
11. Pengaruh *assurance* terhadap loyalitas dengan kepuasan pada pelanggan Grab di Yogyakarta

1.4. Manfaat Penelitian

Dari tujuan yang telah diuraikan di atas, penelitian ini juga bermanfaat bagi:

1. Bagi Peneliti
   a. Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai variabel kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas.
   b. Hasil penelitian ini juga bermanfaat sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan Layanan Online

   Hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan layanan online terkait faktor kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pada jasa pelayanan online, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan layanan online untuk mengetahui variabel penentu loyalitas pelanggan.