

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan aspek penting di dalam kehidupan manusia, karena dalam melakukan aktivitas nya manusia pasti akan menggunakan transportasi terutama untuk tujuan jarak jauh. Akan tetapi, setiap tahun populasi kendaraan terus meningkat dan menyebabkan kemacetan di kota – kota besar. Hal ini menyebabkan sebagian besar masyarakat di Indonesia memilih untuk menggunakan fasilitas umum seperti angkutan umum, *taxi*, dan bus kota.

Fasilitas umum yang bersih, nyaman, dan aman merupakan hal yang diharapkan oleh masyarakat. Ketika fasilitas umum memenuhi hal yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan setia (*loyal*) dengan fasilitas yang ada. Akan tetapi, keadaan fasilitas umum di Indonesia masih belum berjalan sesuai harapan. Adanya copet, begal, merokok sembarangan, tarif yang mahal, dan masalah lainnya membuat masyarakat mulai beralih menggunakan transportasi *online*.

Transportasi *online* merupakan perusahaan jasa yang menggunakan aplikasi *by phone*. Hadirnya transportasi online dapat mempermudah aktivitas banyak orang. Dengan menggunakan aplikasi, konsumen dapat memesan kemana tujuan dan ingin menggunakan mobil atau motor. Transportasi *online* memberikan layanan lain seperti mengantar dan mengambil paket dan sebagainya. Biaya nya pun masih terbilang terjangkau karena *range* harga yang disesuaikan lewat jarak yang dilalui.

Di Indonesia, ada beberapa aplikasi *online* salah satunya yaitu Grab Indonesia. Grab didirikan pada tahun 2011 di Malaysia dan untuk pendiri Grab adalah Anthony Tan bersama rekannya Tan Hooi. Dari tahun 2011 sampai saat ini tahun 2017 Grab berkembang pesat dan menjadi salah satu penyedia aplikasi transportasi online di Indonesia. Saat ini layanan Grab Indonesia tersedia di 8 wilayah : Jabodetabek, Bali, Bandung, Makassar, Medan, Padang, Surabaya, dan Yogyakarta.

Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (*Grab Bike*), mobil (*Grab Car*), taksi (*Grab Taksi*) , pesan antar makanan (*Grab Food*), dan kurir (*Grab Express*). Grab mempermudah pelanggannya dengan menyediakan pembayaran melalui OVO, sehingga pelanggannya tidak perlu khawatir jika tidak membawa uang cash karena OVO akan tersambung dengan account Grab kita.

Hal ini memberikan nilai *plus* untuk Grab dan konsumen mulai mempercayai Grab karena pelayanan yang diberikan. Ketika pelanggan mulai loyal, maka pelanggan akan terus menggunakan Grab dan mempercayai Grab. Akan tetapi banyaknya kasus – kasus yang sedang marak terjadi sekarang ini yang menyangkut Grab membuat masyarakat mulai resah. Masyarakat mulai resah karena keamanan untuk dirinya belum dapat terjamin dengan baik. Sehingga beberapa pelanggan ingin berpindah ke aplikasi *online* lainnya seperti *Go-car*.

Melihat hal ini terjadi di Indonesia, maka itu saya ingin meneliti tentang Grab dan mencari tahu apakah pelanggan sudah puas terhadap layanan yang diberikan, yang dapat mempengaruhi loyalitas seseorang. Selain itu saya ingin mengetahui apakah pelanggan akan tetap loyal bila mendengar adanya kasus atau masalah yang berkaitan dengan Grab.

Kepuasan adalah sikap atau perilaku pelanggan secara keseluruhan terhadap penyediaan layanan, atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang mereka terima, mengenai pemenuhan beberapa keinginan, kebutuhan atau tujuan (**Hansemark, & Albinsson, 2004; Kotler, 2000; Hoyer, & MacInnis, 2001**).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (**Umar, 2005:65**). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Pada saat yang sama, ketidakpuasan mendorong pelanggan pergi dan merupakan faktor kunci dalam beralih perilaku. Dalam situasi ini, kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai penentu fundamental dalam mempertahankan perilaku hubungan pelanggan jangka panjang (**Oliver, 1980; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Anthanassopoulos, Gounaris, & Sathakopoulos, 2001; Anderson, & Sullivan, 1993 ; Fornel, 1992; Levesque, & McDougall, 1996**).

Loyalitas Pelanggan, adalah hasil dari organisasi yang menciptakan manfaat bagi pelanggan sehingga mereka akan mempertahankan dan semakin mengulangi bisnis dengan organisasi (**Anderson, & Jacobsen, 2000**).

Loyalitas seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. **Griffin (2010:04)**, Menurut **Supriyatmini (2005 : 41)** Loyalitas merupakan kesetiaan *customer* terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan karena pelanggan merupakan aspek utama bagi kelanjutan suatu perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang puas akan memberi dampak positif untuk perusahaan tersebut karena pelanggan yang sudah puas akan loyal terhadap perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat bertahan lama. Selain itu, biasanya pelanggan yang sudah loyal akan menceritakan pengalaman yang sudah di dapat ke orang lain kurang lebih 5 atau 6 orang.

Ketika pelanggan tidak puas terhadap apa yang ia harapkan dengan apa yang terjadi, biasanya mereka akan menceritakan pengalaman buruknya ke orang lain kurang lebih sebanyak 10 orang. Ketika pelanggan tidak puas akan mengancam perusahaan tersebut karena semakin banyak yang tidak puas maka loyalitas akan menurun di perusahaan tersebut dan lambat laun akan mulai kehilangan pelanggan yang setia nya. Selain itu, pelanggan dapat mulai beralih ke perusahaan lain bahkan ke pesaing karena pelanggan merasa apa yang dia dapat tidak sesuai dengan yang biasanya ia dapatkan. Setelah itu, pelanggan akan beralih selama – lamanya.

Maka dari itu, dalam penelitian ini saya akan meneliti tentang Grab Indonesia di mata mahasiswa, karena Grab merupakan layanan transportasi yang sering digunakan oleh mahasiswa. Saya ingin mengetahui, apa ada niat pelanggan Grab yang berminat untuk beralih pada layanan transportasi lain.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dan Niat untuk Beralih pada Grab di Universitas Kristen Maranatha”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap Loyalitas Konsumen (*Consumer Loyalty*) pada Grab dikalangan mahasiswa?
2. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap Niat Untuk Beralih (*Intention to Switch*) pada Grab dikalangan mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap Loyalitas Konsumen (*Consumer Loyalty*) pada Grab dikalangan mahasiswa.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan *Customer Satisfaction*) terhadap Niat Untuk Beralih (*Intention to Switch*) pada Grab dikalangan mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan untuk Grab Indonesia dalam mengambil kebijakan yang berdampak pada kepuasan pelanggan, agar konsumen loyal terhadap perusahaan dan tidak berminat untuk beralih ke perusahaan lain.

2. Bagi Pembaca

Dapat menjadi masukan untuk sumber informasi dan bisa dijadikan referensi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

3. Bagi Akademisi

Membantu akademik untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan melihat pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan adanya niat untuk beralih.