

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Persaingan global pada saat ini sudah merupakan hal yang tidak dapat dihindari dalam industri. Hal ini ditandai dengan perubahan-perubahan yang terjadi sangat cepat di bidang komunikasi, informasi, dan teknologi. Dalam era ini, perkembangan ekonomi terjadi sangat pesat. Perkembangan ekonomi diikuti dengan perubahan pola hidup dan pola pikir masyarakat. dimana para pelaku usaha saling bersaing untuk meningkatkan produk dan jasa mereka, dengan memberikan produk dan layanan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Semakin banyak jenis jasa transportasi dan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya. Perusahaan pun harus melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya untuk mendapatkan konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Menurut (Abidin, 2001) bahwa persaingan antar perusahaan saat ini dalam mempertahankan maupun meningkatkan pangsa pasar semakin ketat. Berbagai upaya dilakukan, namun upaya tersebut sesungguhnya belum cukup apabila perusahaan tidak memperhatikan harapan dari pelanggan tentang kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan agar bisa meningkatkan loyalitas. Dengan adanya

perkembangan yang terjadi di bidang jasa transportasi secara cepat dan luas pada sekarang ini yang paling dominan digunakan oleh masyarakat adalah jasa transportasi, masyarakat harus menggunakan transportasi untuk mencapai tempat satu ke tempat yang lainnya. Jasa transportasi saat ini sebagai sarana penting dalam kehidupan masyarakat. Transportasi merupakan sarana yang penting dalam mendukung aktifitas atau mobilitas manusia setiap harinya sehingga harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena sangat berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang dan sebagainya. Transportasi dapat membantu perekonomian yang baik disuatu daerah bahkan disuatu Negara. Semakin baik dan tertatanya transportasi disuatu daerah akan semakin baik pula perekonomiannya. Dengan adanya pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat mempengaruhi kebutuhan akan jasa transportasi yang semakin meningkat pula, hal ini lah yang menyebabkan semakin berkembangnya dunia bisnis di sektor jasa transportasi.

Seiring berjalannya waktu dengan perkembangan teknologi saat ini, *smartphone* mempunyai aplikasi untuk mempermudah konsumen menggunakan jasa transportasi. Dengan adanya aplikasi tersebut membuat konsumen dapat memesan transportasi yang konsumen inginkan baik mobil maupun motor dan konsumen dapat memesan makanan melalui aplikasi ini. Nama aplikasi tersebut salah satu nya *Grab Bike*. Moda transportasi *Grab Bike* sudah dikenal di beberapa kota sejak bertahun-tahun lalu, namun saat ini *Grab Bike* sudah banyak digunakan terutama di kota-kota besar yaitu Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali dan Makassar. Alasan menggunakan jasa layanan *Grab Bike* karena harga yang ditarif

terbilang murah yang dapat menjangkau kantong bagi kalangan mahasiswa pada umumnya. Selain itu, keberadaan pengendara *Grab Bike* ini berada dimana-mana, pengendara yang ramah kepada sesama pengendaranya selain itu ramah pula kepada konsumennya, pelayanan yang begitu cepat dan kepandaian dalam mengendarai kendaraannya tidak diragukan, selain itu banyak menyediakan jasa pelayanan yang dapat ditemui dengan hanya sekali sentuh saja pada media *smartphone* yang dimiliki, dimana sekarang ini penggunaan *smartphone* disemua kalangan sudah sangat banyak dan tak dapat dipungkiri dari pengguna tersebut terkadang memiliki lebih dari satu *smartphone* yang dipakainya. Namun tak semua warga yang berdiam dalam wilayah Indonesia dapat menggunakan jasa tersebut, hal ini dikarenakan fasilitas dalam aplikasi *smartphone* yang dimiliki kurang mendukung dengan sistem operasi yang ada. Sebagai gantinya bila ingin menikmati jasa pelayanan *Grab Bike* terkadang harus melakukan pemesanan melalui *smartphone* rekanannya.

Setiap jasa transportasi dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide yang kreatif, hal ini bertujuan agar jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi oleh perusahaan, dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang sangat ketat. Dengan demikian untuk mencapai titik kepuasan konsumen hingga menimbulkan penggunaan jasa *Grab Bike*, saat ini pelaku usaha tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman unik kepada konsumen sehingga konsumen terkesan dan selalu mengingat sebuah jasa transportasi yang digunakan. Berdasarkan hal

tersebut bahwa masalah yang sering terjadi pada pengguna Grab *Bike* adalah kurang puasnya pelayanan yang diberikan oleh *driver* Grab *Bike* terhadap konsumennya. Pelayanan yang kurang puas yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumennya akan menjadikan *image* buruk bagi perusahaan tersebut. Pelayanan yang berkualitas dan bermutu merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk memuaskan pelanggan dalam berbagai usaha yang bersifat jasa (Lupiyoadi, 2006).

Menurut (Sulistiyono, 2006) mengatakan bahwa unsur-unsur yang membentuk pelayanan yang berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para pelanggan.

Menurut (Kotler, 2005) bahwa mutu jasa suatu perusahaan diuji dalam pertemuan jasa. Pelanggan membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dipersepsikan berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Berdasarkan model mutu jasa ini, para periset menemukan lima penentu mutu jasa, kelimanya disajikan menurut tingkat kepentingannya, yaitu :

1. Keandalan (*reliability*), kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
2. Daya tanggap (*responseveness*), kesediaan dalam membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Jaminan (*assurance*), pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati (*emphaty*), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing – masing pelanggan.
5. Benda berwujud (*tangibles*), penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2000), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang meningkat cenderung berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dengan menurunnya tingkat keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian jasa juga terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (*loyalitas*) pelanggan yang tinggi. Selain itu terciptanya loyalitas pelanggan dapat juga membentuk suatu rekomendasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000).

(Oliver, 2010) mendefinisikan loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk atau pelayanan secara konsisten, serta tidak mudah terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya aktivitas pemasaran pesaing, serta aspek – aspek lain yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain. didalam penelitiannya Anderson (1994) juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan mengakibatkan loyalitas pelanggan meningkat kepada perusahaan, dan para pelanggan cenderung kurang berminat dengan tawaran perusahaan lain. Konsumen

yang merasa puas setelah terpenuhi kebutuhannya akan kembali lagi di masa mendatang. Dengan adanya kepuasan konsumen akan mendatangkan konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal merupakan *asset* yang menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka panjang disebabkan pelanggan yang loyal tersebut akan menghabiskan uang lebih banyak dan menyebabkan hal – hal yang positif kepada calon pelanggan lainnya, sehingga menambah calon pelanggan baru yang ingin mencoba produk yang ditawarkan.

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Repeat Purchase*)
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*Pay More*)
3. Mereferensikan kepada orang lain (*Advocate*)
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Retention*)

Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud untuk meneliti, menganalisis dan mengetahui kualitas pelayanan memberikan pengaruh konsumen dalam hal loyalitas. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul: “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Menggunakan Layanan GRAB *Bike***”

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah pada penjelasan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan layanan Grab *Bike*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan ini sebagai berikut untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan layanan *Grab Bike*.

1.4. Manfaat penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat untuk pihak-pihak berikut ini:

➤ **Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan informasi dan pemahaman bagi perusahaan mengenai loyalitas Pelanggan timbul karena adanya kualitas layanan yang baik dari perusahaan. Serta penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan agar loyalitas pelanggan dapat terus dipertahankan dan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan

➤ **Bagi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan teori dan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai kualitas layanan yang diberikan akan mendorong loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi panduan untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sama. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang menyangkut dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

