

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

perkembangan teknologi informasi sangatlah cepat. Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi menjadi penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan. salah satu teknologi yang sudah menjadi *megatrend* adalah penggunaan internet. Dengan internet kita dapat memperoleh dan menyampaikan informasi apapun dengan mudah di mana saja. Media internet juga tidak luput dari sasaran para pelaku bisnis. Melihat peluang bisnis berbasis internet yang sangat menjanjikan membuat pelaku bisnis menggabungkan internet dan transportasi, seperti ojek *online* dan juga taksi *online*.¹

Transportasi sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya, setiap orang tertentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, berpergian, maupun aktifitas lainnya. Semakin banyak jenis jasa transportasi dan kebutuhan yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih efektif dalam proses pengambilan keputusannya, perusahaanpun harus melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya.

¹ Ricky Fauji,” *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi Kasus pada Konsumen Go-jek Pengguna Layanan Go-ride di Kota Yogyakarta)*,”(Skripsi 2017), hal 1, <https://repository.usd.ac.id/10934/2/132214052>. (Diakses pada tanggal 18 juli 2018)

Jasa transportasi ojek dapat menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat untuk sampai tujuan. Ojek merupakan transportasi umum informal berupa sepeda motor, disebut informal karena pengoperasiannya belum memiliki izin dari pemerintah, namun tetap diminati sebagian besar masyarakat karena kelebihanannya yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan dikota serta mampu menjangkau gangguan sempit yang sulit dilalui oleh kendaraan besar seperti mobil. Pesatnya perkembangan teknologi, dapat membantu masyarakat ketika tetap membutuhkan transportasi nyaman, tetapi sedang malas memacu kendaraan pribadi, ojek nyaman bisa di panggil hanya dengan sentuhan pada layar ponsel pintar.²

Grab sebelumnya dikenal sebagai Grab Taxi adalah sebuah perusahaan yang berasal dari Malaysia dan berbasis di Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Grab hadir sejak pertengahan 2014, Grab telah mengukir sejarah tersendiri di dunia transportasi berbasis teknologi. Saat ini hampir 1 juta mitra pengemudi (lebih dari 930.000) mengandalkan platform Grab untuk mendapatkan penghasilan bagi keluarga mereka. Jumlah mitra pengemudi tumbuh 340% dari tahun ke tahun sejak 2013. Di Indonesia sendiri dari tahun

²Hadi Firdaus, “*Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek(studi kasus pada masyarakatkel.pahlawankotaPalembang)*”,(skripsi.2017).hal.1.eprints.radenfatah.ac.id/989/(diakses pada tanggal 19 juli 2018)

ke tahun mencapai 574% dengan total perjalanan Grab mencapai 2,5 juta setiap harinya.³

Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaksian di Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara. Grab bermula dari aplikasi pemesanan mobil sewaan dan ojek. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan dan kepastian.

Masyarakat sebagai konsumen saat ini memilih menggunakan jasa transportasi ojek online karena persepsi masyarakat yang menilai bahwa transportasi ojek *online* lebih praktis ketimbang ojek konvensional, para penggunanya dapat memesan melalui internet tanpa harus terjun kelapangan untuk mencari ojek. Pelanggan juga merasa aman karena transportasi ojek *online* ini telah terintegrasi di bawah naungan institusi sehingga kepercayaan pelanggan akan lebih besar, serta tarif yang telah terstandarkan sehingga pelanggan tidak perlu melakukan tawar menawar dengan *driver*.⁴

Penggunaan transportasi online saat ini sudah menjadi satu hal yang umum. Selama penggunaan konsumen merasakan pelayanan yang diberikan cukup konsisten baik dari aplikasi maupun fasilitas, meskipun terkadang ada *driver* ojek *online* Grab yang kurang ramah sehingga komunikasi tidak terjalin dengan baik.

³ Diakses dari <https://www.grab.com>, Pada tanggal 14 Agustus 2018.

⁴Hadi Firdaus, *opcit.*,hal.3

Loyalitas pelanggan adalah dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau jasa dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.⁵ Konsumen yang merasakan bahwa biaya relatif terjangkau, terutama untuk mahasiswa di tambah lagi adanya promo yang sering diadakan oleh pihak Grab sehingga membuat konsumen melakukan pembelian ulang dan terkadang merekomendasikan kepada teman rekan-rekan mereka untuk menggunakan jasa transportasi ojek online Grab.

Tujuan bisnis pada hakekatnya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka.⁶ Ketika perusahaan melihat persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspetasi pelanggan maka akan mendorong perusahaan lebih memfokuskan pada upaya mempertahankan pelanggan yang ada.

Citra merek sebuah perusahaan umumnya bergerak di bidang produksi ataupun jasa tentu memiliki sejumlah merek yang kemudian ikut menjadi citra perusahaan tersebut. Secara garis besar dapat di katakan bahwa merek menjadi sebuah aset sangat berharga bagi perusahaan yang kemudian di pakai disejumlah produknya demi memikat hati konsumen. Merek yang berhasil memikat hati konsumen adalah merek dagang dari sebuah produk yang mana pengguna merasakan manfaat darinya, dan memiliki nama yang

⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*(Yogyakarta: ANDI).2015.hlm.74

⁶Arlan Rully, *Manajemen Kewirausahaan* (Bandung: cv Pustaka Setia, 2009), hlm.61.

mudah di ingat.⁷ Citra merek Grab itu sendiri memudahkan pelanggan untuk mengucapkan, mengingat dan mengenali sehingga dengan melihat logonya saja mampu merogoh kantong konsumen.

Nilai pelanggan dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang di rasakan dan biaya biaya yang di keluarkan pelanggan di perlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan. Pelanggan mengembangkan kesetiaan ke perusahaan tertentu ketika pelanggan merasakan bahwa mereka menerima nilai lebih besar di dibandingkan dengan pesaing perusahaan.⁸ Grab berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggannya agar nilai yang di dapatkan oleh pelanggan terhadap perusahaan dapat terwujud.

Kepuasan mencerminkan kemampuan produk atau jasa untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kemudahan dan ciri ciri lainnya yang memudahkan pelanggan dalam melakukan aktivitasnya.⁹ Kepuasan produk atau jasa dari Grab sendiri membuat pelanggan menjadi mudah untuk mencapai tujuan yang di inginkan dari jasa yang di tawarkan.

Kepercayaan salah satu unsur penting dalam loyalitas pelanggan. Spekman mengemukakan betapa pentingnya kepercayaan bagi perdagangan karena hubungan yang terjadi di cirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk

⁷ S.A. Surachman. *Dasar-dasar Manajemen Merek*.(Malang:Bayu Media Publising), 2008.hlm.76.

⁸ Ali Hasan.*Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*(Yogyakarta: Center of Academic Publising Service)2013.hlm.127

⁹ Ririn Tri Ratnasari, *Manajemen Pemasaran jasa*(Bogor: Indo Citra Media). 2011. hlm.51.

melaksanakan komitmen mereka demi hubungan kerjasama yang sukses membutuhkan kepercayaan, saling menghormati dan menghargai, komunikasi yang baik serta kerelaan untuk berbagi dengan mitranya.¹⁰

Kepercayaan yang di berikan pelanggan dalam menggunakan layanan atau jasa transportasi ojek *online* Grab merupakan konsumen yang loyal, di karenakan kemudahan yang mereka butuhkan dari jasa yang di gunakan. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen hanya dapat di realisasikan jika suatu saat berarti. Dari berbagai pendapat mengenai manfaat yang telah konsumen dapatkan setelah menggunakan ojek *online* Grab, sebagian dari konsumen merasakan pernah memiliki pengalaman yang buruk dalam menggunakan ojek *online* Grab, yaitu keterlambatan *driver* tanpa alasan yang jelas, *driver* kurang mengetahui lokasi penjemputan sehingga harus menanyakan beberapa kali kepada pelanggan, pembatalan order oleh *driver* karena jarak yang jauh atau karena memang lokasi penjemputan dekat dengan daerah yang tidak diperbolehkan transportasi *online* masuk, *driver* yang tidak menguasai rute jalan dan terkadang memilih rute jalan lain untuk menghindari kemacetan namun malah membuat perjalanan lebih jauh.

Kepercayaan konsumen menjadi berkurang terhadap oknum *driver* Grab yang tidak memakai atribut Grab dan di tambah berbedanya kendaraan yang terlihat di aplikasi dengan yang di kendarai *driver* Grab serta komunikasi yang terjalin kurang baik antara pelanggan dan *driver* yang

¹⁰ Spekman , *kepercayaan konsumen dalam pemasaran* (Bandung:Alfabeta),2010.hlm.83.

terjadi karena perbedaan sikap dan kepribadian dari driver ojek *online* Grab tersebut. Namun dari berbagai masalah yang dihadapi, kosumen tetap menggunakan jasa transportasi ojek online Grab.

Hasil penelitian terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel indeviden yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Research Gap Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan	1. Nelsen Hangestu 2. Donan Alanando iskankar 3. Indri Hastuti Listyawati
	Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan	1. I Ketut Rahyuda 2. Ni Putu Cempaka

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber,2018

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Nelsen, Donan (2017) dan Indri (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena semakin baik citra merek akan mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Ketut dan Ni Putu (2011) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2
Research Gap Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

	Hasil Penelitian	Penelitian
Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	1. Yulna Dewita Hia 2. Richie Wungow 3. Ilda Amelia
	Tidak terdapat pengaruh antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	1. Nuraini 2. Alilda Palilati

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber,2018

Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Yulna (2016), Richie dan Ilda (2016) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena semakin tingginya nilai pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2010) dan Alilda (2007) menunjukan hubungan tidak langsung yang signifikan negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.3
Research Gap Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

	Hasil Penelitian	Penelitian
Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	1. Ikka Andini 2. Silvy L Mandey 3. Agusta L Repi
	Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	1. Robby Dharma

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber,2018

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Ikka, Silvy dan Agusta (2017) menunjukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini

bertentangan dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Robby Dharma (2017) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.4
Research Gap Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

	Hasil Penelitian	Penelitian
Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	1. Suparmi 2. Kuttut Handhoko
	Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	1. Fasochah 2. Hartono

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber,2018

Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Suparmi dan Kuttut (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan hal ini ditunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $4,826 > 1,666$ atau $\text{signt-hitung}(0,000) < \alpha=0,05$, dengan semakin meningkatnya kepercayaan pelanggan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fasocha dan Hartono (2013) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hal ini ditunjukkan nilai t-hitung dari pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan $-0,433 < \text{t-tabel } 1,658$ dengan angka signifikan $0,666 > 0,05$ (tidak signifikan).

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online Grab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah citra merek, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi ojek *online* Grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang?
2. Apakah citra merek, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi ojek *online* Grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang?

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya penelitian dan juga agar penelitian dapat terarah maka perlu adanya batasan-batasan masalah yang jelas. Adapun batasan-batasan masalah pada penelitian ini adalah pengaruh citra merek, nilai pelangga, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi ojek *online* Grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang tahun angkatan 2016.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi ojek *online* Grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
2. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh citra merek, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi ojek *online* Grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi media yang baik untuk menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan dalam melakukan penelitian.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi pada penelitian berikutnya dan memberikan kontribusi ilmu pada pengembangan disiplin ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat dijadikan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu pemasaran dan sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.

F. Sistematika Penulisan

Merupakan tata urutan pengujian penelitian ini dan diamsudkan untuk mempermudah penyusunan penelitian. Adapun sistematika yang digunakan adalah sebagai beriku:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mengguraikan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran penelitian ini, rumusan masalah, batasan

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematikan penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan mengenai landasan teori, konsep, dan penelitian sebelumnya yang relevan sampai dengan konsep hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini, kerangka pikir, serta definisi dan pengukuran variabel dari penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai populasi dan sampel, sumber data, jenis data dan teknis analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dalam bab ini berisi tentang penulis melakukan analisis data secara detail tentang deskriptif objek penelitian, sesuai dengan judul yang disampaikan

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai bab akhir bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang di peroleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.