

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang modern seperti sekarang ini, transportasi menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan. Transportasi yang baik dapat mencerminkan keteraturan kota yang baik pula, hal ini disebabkan karena transportasi merupakan suatu alat bantu dalam mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan. Selain itu, transportasi juga merupakan suatu prasarana bagi pergerakan manusia atau barang yang timbul akibat adanya kegiatan di daerah perkotaan. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan. Transportasi dapat membantu perekonomian yang baik disuatu daerah bahkan disuatu Negara (Fahrída, 2011). 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.

Internet saat ini telah menjadi kebutuhan sehari-hari. Pengguna internet di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan, yakni mencapai 82 juta orang di triwulan pertama tahun 2014, sebelumnya pengguna internet di Indonesia hanya mencapai 71,19

juta orang pada tahun 2013, dan 63 juta orang pada tahun 2012. Jumlah pengguna internet yang terus berkembang pesat dan teknologi online yang semakin membaik, membuat banyak perusahaan menawarkan produk atau jasa melalui Internet (Amarullah, 2014). Pada zaman yang serba modern saat ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi sebagai basis layanan mereka agar dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan layanan yang ditawarkan. Sejalan dengan pesatnya teknologi informasi dan komunikasi, teknologi transportasi pun tak kalah berkembang pesatnya. Saat ini banyak bermunculan jasa transportasi online di indonesia seperti GO-JEK , Grabbike, Grabtaxi, Uber, Caktrans App dan lain-lain.

Pesatnya teknologi informasi di zaman yang serba modern ini membuat para pelaku bisnis juga memasuki industri serupa, banyak perusahaan transportasi *online* yang memiliki reputasi baik dan membuat persaingan dalam industri semakin ketat. Salah satu hal yang diperhatikan adalah kualitas layanan yang diberikan dan kepuasan dari pelanggan. Menurut, Santos (2003) *e-service quality* sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan terhadap konsumen dalam pasar virtual. Pada *e-service quality*, konsumen mengevaluasi keseluruhan proses yang dilaluinya dalam memperoleh layanan (van Riel et al., 2001 dalam Santos, 2003)

Service quality yang tepat dan efektif dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan yang puas. Pelanggan yang puas dengan

service quality yang mereka terima akan loyal (Izogo dan Ogba, 2014), dimana pelanggan setia akan lebih menguntungkan perusahaan karena mereka kurang sensitif terhadap harga, dan juga biaya untuk mempertahankan pelanggan setia dianggap lebih rendah dari pada biaya untuk menarik pelanggan baru (Silva dan Goncalves, 2016)

Perceived Value adalah nilai yang dirasakan mengacu pada penilaian pelanggan tentang apa yang benar, adil atau layak untuk dirasakan terhadap biaya yang ditawarkan (Bolton dan Drew, 1991; Yang dan Peterson, 2004 dalam Shukla, 2010). Presepsi terhadap suatu nilai dari produk yang ditawarkan terhadap konsumen dipengaruhi oleh harga atas kualitas atau manfaat tertentu dari produk tersebut yang di anggap sesuai atau menguntungkan bagi kosumen.

Niat berperilaku (*Behavioral Intentions*) didefinisikan Mowen sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu.

Menurut Kotler (2005: 70) kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil produk yang di harapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja

melebihi harapan pelanggan, maka hal ini berarti pelanggan puas atau amat puas.

Grab merupakan salah satu penyedia jasa transportasi *online* asal Malaysia dengan tujuan ingin memudahkan masyarakat dalam mencari transportasi khususnya di Asia Tenggara. Grab memiliki moto “Maju Bersama” dimana mereka ingin memudahkan masyarakat pada semua kalangan untuk menikmati transportasi berbasis *online* dengan mudah, tepat dan cepat. Grab menganggap bahwa transportasi adalah hak bukan keistimewaan dengan begitu Grab menciptakan *platform* yang memudahkan kebutuhan konsumen tanpa memandang pendapatan, usia dan kebutuhan khusus (www.grab.com).

Grab memulai bisnis pada tahun 2012, dengan diawali sekelompok remaja yang mulai kesulitan dalam mendapatkan taksi. Dari keresahan tersebut para remaja tersebut menciptakan *platform* yang memudahkan konsumen dalam mencari transportasi. Grab memperluas bisnisnya hingga ke Indonesia dan akhirnya masuk ke Jawa Timur, Mediko Azwar, *Marketing Director* Grab Indonesia menjelaskan, kehadiran Grab di Surabaya didorong oleh tingginya tingkat kemacetan di ibu kota Jawa Timur ini yang saat ini menduduki peringkat ke-6 kota dengan tingkat kemacetan tertinggi di Asia Tenggara dan peringkat ke-2 di Indonesia setelah Jakarta. Grab hadir di kota Surabaya, dikatakan Mediko, untuk menekan jumlah komuter yang melakukan perjalanan seorang diri, di mana banyak

mobil yang seringkali hanya membawa satu orang penumpang melintasi jalan-jalan di seputaran kota Surabaya. (www.seluler.id)

Peneliti memilih Grab sebagai objek penelitian karena melihat persaingan di industri transportasi *online* yang semakin ketat dengan dihuni oleh beberapa perusahaan asing dan perusahaan lokal besar yang mempunyai reputasi baik dalam pasar. Grab perlu memperhatikan kualitas layanan dan kepuasan konsumen agar dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam pemanfaatan transportasi *online*.

Penelitian pertama yang menjadi acuan penelitian ini dilakukan oleh Khairani dan Hati (2017) dengan judul *The Effects of Perceived Service Quality towards Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Online Transportation*. Data yang berhasil dikumpulkan sebesar 272 responden. Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian tersebut membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Behavioral Intention*.

Penelitian kedua yang menjadi acuan penelitian ini dilakukan oleh Santoso, A., dan Aprianingsi, A (2017). Dengan judul *the influence of perceived service and e-service quality to repurchase intention the mediating role of customer satisfaction case study: go-ride in java*. Data yang berhasil di kumpulkan sebesar 150 responden. Alat analisa yang di gunakan dalam penelitian adalah SPSS. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *service quality*, dan *e-service quality* berpengaruh positif pada *repurchase intention*.

Dengan pemberian layanan dan moto yang dimiliki seperti yang telah dijelaskan di atas, dan hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan meneliti tentang variabel *perceived value*, *Service Quality*, *e-service quality*, *customer satisfaction* dan *customer behavior intention*. Maka dalam penelitian ini ingin diketahui apakah variabel-variabel dari penelitian terdahulu tersebut dapat diterapkan pada Grab. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul: Pengaruh *Perceived Value*, *Service Quality*, *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer behavior intention* pada user Grab di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada user Grab di Surabaya?
2. Apakah pengaruh *Service Quality* terhadap *customer satisfaction* pada user Grab di Surabaya ?
3. Apakah pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada user Grab di Surabaya?
4. Apakah pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Behaviour Intention* pada user Grab di Surabaya?
5. Apakah pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Behaviour Intention* pada user Grab di Surabaya?
6. Apakah pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Behavior Intention* pada user Grab di Surabaya ?

7. Apakah pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Behaviour Intention* pada *user* Grab di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh:

1. *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada *user* Grab di Surabaya
2. *Service quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada *user* Grab di Surabaya
3. *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada *user* Grab di Surabaya
4. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Behaviour Intention* pada *user* Grab di Surabaya
5. *Perceived Value* terhadap *Customer Behaviour Intention* pada *user* Grab di Surabaya
6. *Service Quality* terhadap *Customer Behaviour Intention* pada *user* Grab di Surabaya
7. *E-Service Quality* terhadap *Customer Behaviour Intention* pada *user* Grab di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini meliputi manfaat praktis dan manfaat akademis, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku usaha, khususnya bagi Grab Indonesia dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis dengan mempertimbangkan pengaruh *perceived value*, *service quality*, *e-service quality*, *customer behaviour intention* dan *customer satisfaction*.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Khususnya yang berkaitan dengan topik *perceived value*, *service quality*, *e-service quality*, *customer behaviour intention* dan *customer satisfaction*

1.5 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*; hubungan antar variabel, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara singkat mengenai sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, analisis data SEM, pengujian hipotesis penelitian, dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya bagi akademis maupun perusahaan.