

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini, transportasi seiring perkembangan zaman dan teknologi sektor transportasi terus berkembang dan sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat khususnya di Indonesia. Disisi lain semakin berkembangnya teknologi yang sudah ada sekarang transportasi mempunyai sektor transportasi *online* dimana dirasa menjadi jasa yang lebih praktis dan efisien, serta menjadi peluang menciptakan kemudahan dan kenyamanan bagi para masyarakat. Perkembangan transportasi umum yang berbasis *online* ini membawa dampak yang cukup besar terhadap pertumbuhan perekonomian karena sudah menjadi trend dan sudah seperti sebuah kebutuhan.

Menurut Ekonom *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) Enny Sri Hartati, Jakarta, Kamis (3/08/2017) mengatakan, hadirnya transportasi berbasis aplikasi memberikan lapangan pekerjaan yang semakin luas berdasarkan hasil rilis Badan Pusat Statistik terakhir, yang menyatakan bahwa perluasan kesempatan kerja ada pada sektor transportasi sehingga masyarakat akan sejahtera (www.finance.detik.com, diunduh pada tanggal 7 September 2017). Rata-rata masyarakat lebih memilih transportasi yang nyaman, mudah dan terjangkau.

Hasil riset Pusat Kajian Komunikasi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia Alfindra Primaldhi, Jakarta, Senin (8/5/2017) yang menyatakan bahwa 95 persen pelanggan merasa aman dan 98 persen merasa aman saat menggunakan transportasi umum berbasis *online* pada tanggal 6-11 April 2017 yang melibatkan lebih dari 9.000 responden. Dengan begitu terbukti bahwa banyak konsumen yang merasa aman dan nyaman menggunakan transportasi *online* (www.ekonomi.kompas.com, diunduh pada tanggal 4 Oktober 2017).

Dengan kehadiran transportasi berbasis *online* ini tak hanya menawarkan pilihan bagi masyarakat, tetapi juga memberikan keuntungan dalam perekonomian dimana layanan dari transportasi *online* ini memberikan layanan

jauh lebih murah dibanding jasa transportasi umum yang sudah ada sejak dari dulu. Saat ini pun banyak pengemudi beralih menjadi jasa transportasi *online*, sehingga semakin bergesernya pola dalam masyarakat untuk memilih dan menggunakan transportasi *online* (www.nasional.sindonews.com, diunduh pada tanggal 6 Oktober 2017). Sosiolog Musni Umar Jakarta, Selasa (14/03/2017) menjelaskan seperti itu juga, serta dirasa sudah jadi kebutuhan komoditas masyarakat. Serta dirasa masyarakat sudah menyukai adanya transportasi *online*. (www.metro.sindonews.com, diunduh pada tanggal 8 September 2017).

Salah satu perusahaan sektor jasa transportasi berbasis *online* ini yang telah menjadi terkenal di Indonesia saat ini adalah Grab, yang sangat terkenal dengan biaya yang terjangkau disertai dengan banyak promosi. Grab merupakan platform pemesanan kendaraan terkemuka di Asia Tenggara asal Malaysia (www.grab.com, diunduh pada tanggal 8 September 2017). Grab adalah perusahaan sektor jasa transportasi *online* yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum. Grab didirikan pada tahun 2011 di Malaysia yang berkantor di Singapura. Grab didirikan oleh Anthony Tan. Ide pertama nama GrabTaxi ini muncul pada pikiran Tan saat dia kuliah, karena teman kuliahnya mengeluhkan masalah sulitnya memesan taksi saat berkunjung ke Malaysia, pada akhirnya Tan tercetus ide untuk membuat layanan pemesanan taksi berbasis aplikasi bernama GrabTaxi (www.inet.detik.com, diunduh pada tanggal 9 September 2017; www.cnnindonesia.com, diunduh pada tanggal 9 September 2017).

Grab yang baru mencakup seluruh layanan seperti taksi (GrabTaxi), penyewaan kendaraan pribadi (GrabCar), ojek motor (GrabBike), *carpooling* (GrabHitch), pemesanan kurir (GrabExpress) dalam satu *brand* dan aplikasi. Grup CEO dan *Co-Founder*, Singapura, Kamis (28/1/2016), Anthony Tan mengatakan identitas merek baru ini menjadi *platform* layanan *one-demand* Grab yang bertumbuh melayani industri transportasi menyeluruh. Tak hanya itu Grab juga menekankan komitmen Grab yaitu menyediakan kebebasan mencapai tempat tujuan dengan aman dan nyaman. Dengan mengandung makna kebebasan logo terbaru Grab dirancang dua garis pada logo merupakan jalan raya, yang mewakili jalan segala kemungkinan yang tak berujung. Logo Grab ini merupakan

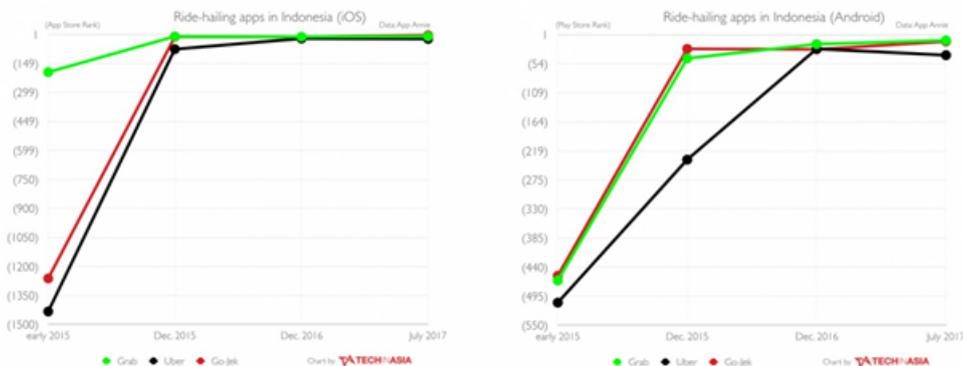
simbolisasi perjalanan baru Grab dengan mitra kerjanya, baik penumpang, pengemudi, karyawan, maupun seluruh masyarakat (www.beritasatu.com, diunduh pada tanggal 9 September 2017).



Gambar 1.1 Perubahan Logo Grab

Sumber: www.underconsideration.com (diunduh pada tanggal 9 September 2017)

Grab di Indonesia pertama kali didirikan pada Juni 2014 dan pada Juni 2015 merilis GrabCar pertama kali di Bali. Setelah itu melakukan ekspansi dengan membuat layanan baru ojek *online* GrabBike. Sejak saat itu Grab semakin bertumbuh pesat lalu memperluas pasarnya melalui pemahaman situasi di dalam dan strategi bekerja sama dengan perusahaan yang memiliki legalitas resmi yang menyelenggarakan sarana transportasi. Seiring dengan perkembangan Grab di Indonesia, mendorong semakin banyak perusahaan transportasi *online* muncul di Indonesia, antara lain: Uber dan Go-Jek.



Gambar 1.2 Data pengguna transportasi online (App Store vs. Play Store)

Sumber: www.id.techinasia.com (diunduh pada tanggal 6 Oktober 2017)

Dapat dilihat dari gambar 1 dan gambar 2, penggunaan Grab dibanding kompetitor lain. Grab terus mengungguli kompetitor dari jumlah unduhan di *App Store* maupun *Play Store*. Peringkat ini dihitung tidak hanya berdasarkan unduhan tetapi juga *uninstall*, *rating*, dan waktu penggunaan masyarakat Indonesia. Oleh sebab itu Grab masih mengungguli pesaing sampai saat ini (www.id.techinasia.com, diunduh pada tanggal 6 Oktober 2017). Walaupun demikian, Grab harus tetap waspada akan keberadaan pesaing mereka. Hal ini

karena konsumen Indonesia memiliki kecenderungan untuk suka berpindah merek (<https://ekbis.sindonews.com>, diunduh pada tanggal 6 Oktober 2017).

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan *brand switching intention*. Banyak studi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara loyalitas pelanggan dan *brand switching intention*, sedangkan antara kepuasan pelanggan dan *brand switching intention* terdapat hubungan yang sangat kuat. Menurut Peter dan Olson (2002), perpindahan merek adalah pola pembelian dengan perubahan dari suatu merek ke merek yang lain. *Brand switching intention* harus dihindari karena merupakan ketidakpuasan pelanggan yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan *brand loyalty*. Tak hanya itu menurut Keaveney (1995), *brand switching intention* mempengaruhi faktor lain seperti harga, ketidaknyamanan, layanan, kegagalan pelayanan, persaingan antar perusahaan, dan masalah etika (www.lubmazal.com, diunduh pada tanggal 6 Oktober 2017). Sehingga akan membuat pelanggan mencari merek lain yang akan memuaskan dirinya.

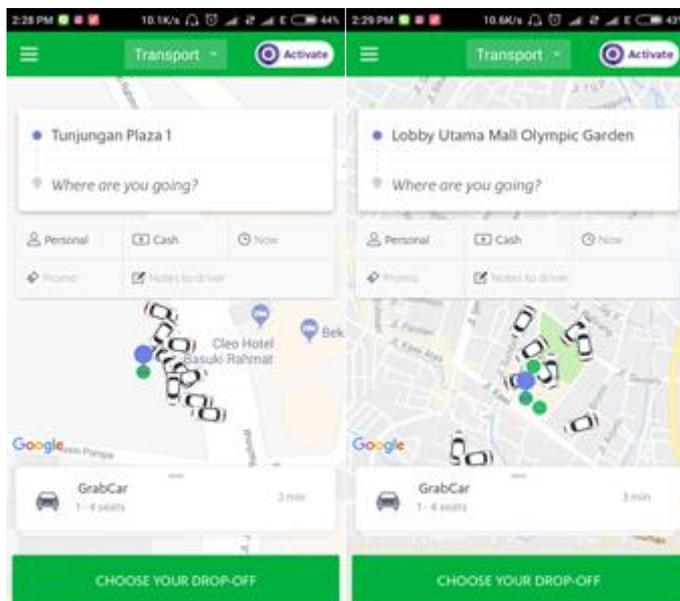
Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan setelah pembelian tertentu menurut Qi, et al (2012). Khan dan Manthiri (2012) menyatakan bahwa *service quality* memiliki dampak secara langsung pada kepuasan pelanggan serta niatan dalam berperilaku serta sangat bergantung kepada kualitas secara fungsional dan pengukuran teknis. Sehingga dapat disimpulkan *service quality* merupakan faktor yang kritis yang perlu diperhatikan dalam perusahaan.

Hal ini didukung Kottler (2009) yang menyatakan faktor utama yang membedakan perusahaan jasa adalah kualitas pelanggan, pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sehingga perusahaan jasa kini menyadari pentingnya menjalin hubungan dengan pelanggan mereka saat ini dan meningkatkan pemahaman akan kebutuhan pelanggan mereka.

Menurut Saunders dan Petzer (2010) bahwa *service quality* merupakan multidimensional konsep dan dimensi waktu merupakan beban tertinggi, serta *service quality* bergantung pada kualitas tindakan fungsional dan teknis serta berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku. Dan menurut

penelitian Khan dan Manthiri (2012), faktor terpenting dalam kualitas layanan adalah *responsive*, *assurance* dan *emphaty*. Ketiga aspek ini berdampak pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan sektor telekomunikasi pada aplikasi Grab.

Secara nyata Grab memiliki ketersediaan mobil yang berada disekitar lokasi penumpang yang banyak, diperkirakan terdapat 10 driver yang tersedia dalam satu pengguna yang ingin memesan Grab. Tak hanya itu driver Grab sendiri juga berada di beberapa area yang berbeda dan ketersediaan driver tersebar terdapat di area lain yang juga sama banyaknya.



Gambar 1.3 Layanan nyata segi kendaraan dari Grab

Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Menurut Omotayo dan Joachim (2008), faktor manusia sangat penting bila dikaitkan dengan *customer service*, karena karyawan memiliki dampak besar terhadap pengalaman menghadapi pelanggan. Sehingga *customer service* dapat dilihat sebagai proses transformasi yang dikelola oleh karyawan kantor, apabila hal ini tidak dikelola dengan baik dapat menyebabkan pelanggan beralih dari merek dan tidak puas. Tidak hanya mempengaruhi *profit* tetapi juga bisa menjadi keunggulan kompetitif jika layanan lebih unggul. Sehingga Grab harus bisa berupaya memperbaiki kualitas *customer service* jika dipandang baik oleh masyarakat baik maka kedepannya masyarakat pengguna akan membuat pelanggan puas dan tidak beralih. Grab sendiri menyediakan kriteria khusus untuk karyawan/*drivernya*. Dimana *driver* perlu berpakaian dengan sopan setiap saat,

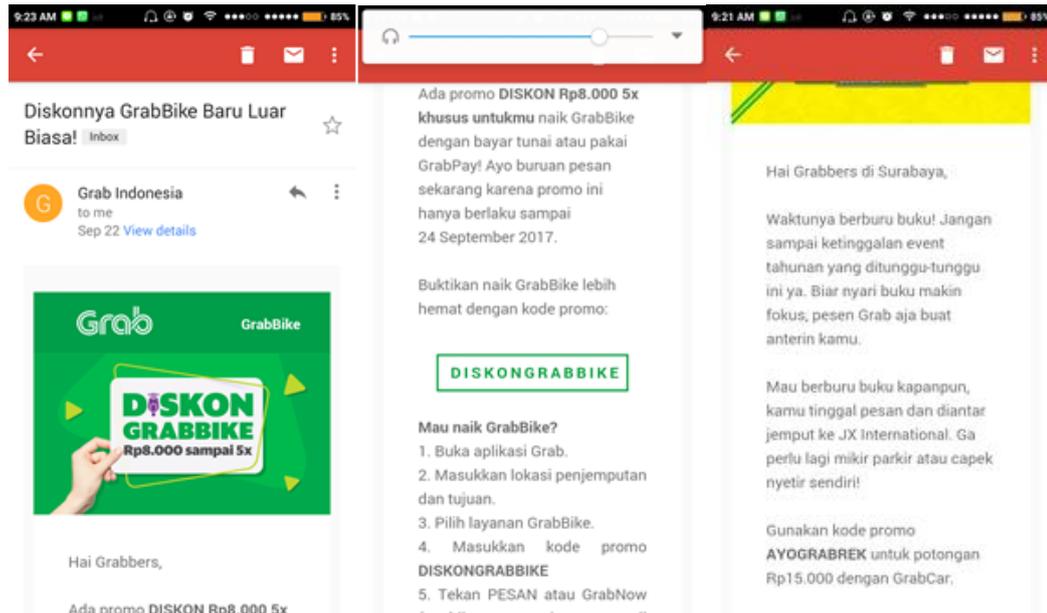
dan juga harus bersikap ramah terhadap penumpang agar pelayanan dirasakan dapat memuaskan penggunanya. Grab memiliki prioritas utama dalam mengutamakan keselamatan dan kualitas layanan pengguna untuk menjamin kepuasan dan menjaga hubungan dengan pelanggannya (www.lensautama.com, diunduh pada tanggal 7 Oktober 2017). Sehingga *driver* perlu mengemudi dengan aman, selalu waspada, serta mentaati batas kecepatan. Tak hanya itu *driver* perlu menjaga percakapan agar tetap positif. Terdapat pula sistem *rating* yang digunakan Grab agar tetap menjaga kualitas layanan dari *driver* sehingga secara otomatis perusahaan tetap dapat memantau pula kinerja dan layanan dari *driver*.

1. Ketika menjemput:
- Sapa penumpang menggunakan nama mereka ("Selamat pagi, Mr Ton. Selamat datang di Grab.")
 - Hal ini untuk menghindari penjemputan orang yang salah
 - Pastikan tujuan
 - Ingatkan penumpang untuk mengencangkan sabuk keselamatan mereka
- Tips Pro:
1. Jika Anda mampu, bantu penumpang yang bepergian dengan kursi roda, tempat duduk anak, kopor atau tas berat
 2. Jika Anda menuju ke bandara, tanyakan apakah penumpang telah membawa paspor mereka
2. Selama perjalanan:
- Mengemudilah dengan aman, mulus, dan taati batas kecepatan
 - Hindari pengereman keras dan mendadak
 - Tetaplah waspada dan jangan menggunakan ponsel ketika mengemudi
 - Tanyakan, apakah AC terlalu panas atau dingin
 - Hindari musik yang terlalu keras
 - Jaga agar percakapan tetap positif dan profesional
- Di tujuan:
- Berhenti di lokasi yang aman dan nyaman, terutama jika ada di sisi jalan yang sibuk
 - Berterima kasihlah kepada penumpang atas perjalanan tersebut
 - Ingatkan mereka untuk mengambil barang-barang milik mereka

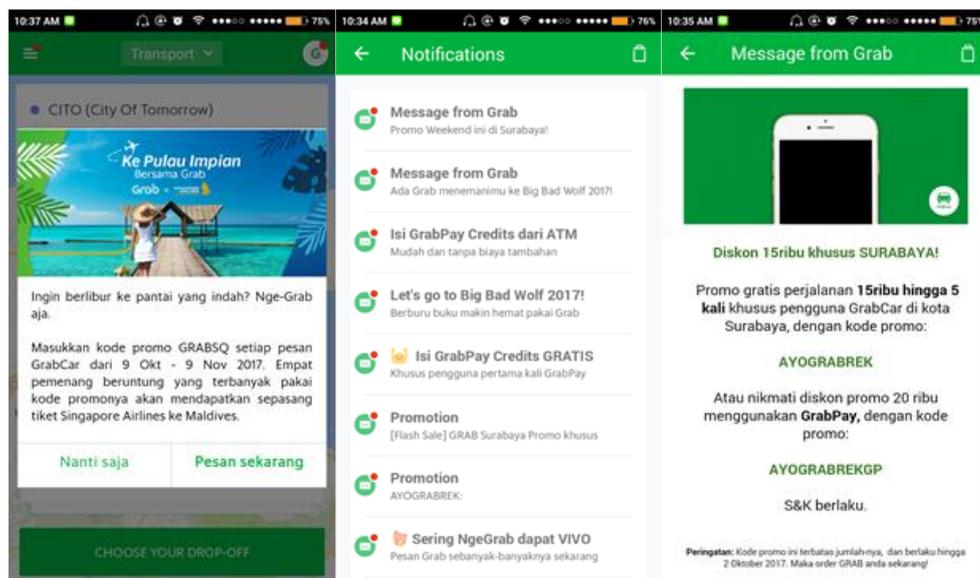
Gambar 1.4 Standar operasional *driver* Grab

Sumber: www.grab.com (diunduh pada tanggal 11 Oktober 2017)

Terdapat studi menurut Homburg (2005), bahwa fokus terhadap pengurangan harga dan efek dalam reaksi pelanggan sebagai strategi marketing dan hasilnya jelas, karena harga masih memiliki pengaruh penting terhadap niatan pelanggan. Harga layanan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Sehingga mulai dari membuat harga yang semurah mungkin untuk menambah minat pelanggan dan meningkatkan kualitas pelanggan *driver* maupun *service* kepada pelanggan. Grab sering melakukan *price reduction*/pengurangan harga untuk momen-momen tertentu. Cara Grab melakukan pengurangan harga bisa melalui promo yang diberikan untuk pelanggan. Sering kali Grab mengirimkan promo baik melalui email maupun pemberitahuan di akun aplikasi pengguna agar memudahkan pelanggan mengetahui kode promo yang ada setiap harinya atau setiap minggu.



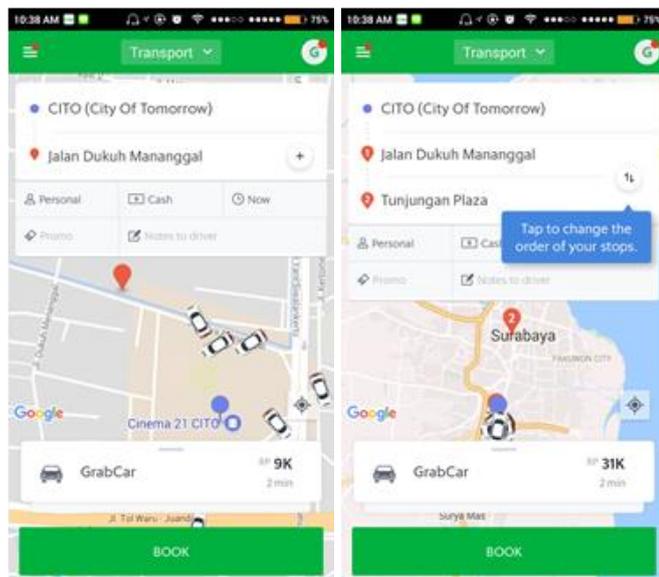
Gambar 1.5 Pemberitahuan ke *email* pengguna Grab
Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)



Gambar 1.6 *Notification* promo dari aplikasi pengguna Grab
Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

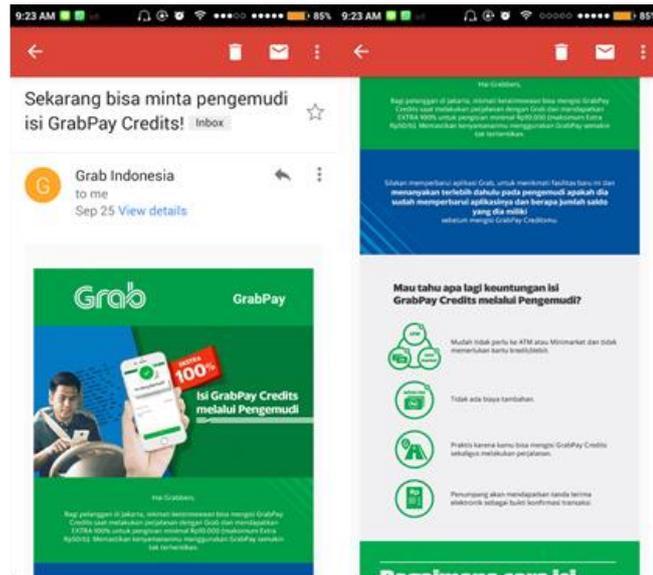
Beberapa studi menurut Woo dan Fock (1999), mengatakan bahwa *value added service* merupakan salah satu yang terutama sebagai inti bisnis dan harga, serta tingkat dari *service* yang perlu diperhatikan dalam mengaturnya, dan pelanggan harus memiliki variasi dari pilihan. Sehingga menurut mereka *value added service* mempengaruhi pelanggan untuk beralih dari *brand* satu ke yang lain. Grab sendiri memberikan nilai tambah terhadap penumpang dengan perlu meningkatkan standar kualitas diri dalam nilai penerimaan dan kualitas standar

dalam nilai penerimaan. Nilai tambah Grab yang tidak dimiliki oleh transportasi *online* lainnya adalah dengan memberikan layanan dimana pengguna dapat melakukan *extra stop* dimana memasukan tambahan tujuan perjalanan, sehingga dapat lebih dari 1 tujuan. Hal ini merupakan keunggulan yang dimiliki dalam nilai tambah terhadap Grab dimana pesaing lain tidak memiliki layanan *extra stop* tersebut. (www.grab.com, diunduh pada tanggal 11 September 2017). Nilai tambahan memerikan asosiasi positif terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1.7 Layanan *extra stop* Grab dengan lebih dari satu tujuan yang berbeda
Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

Tidak hanya itu Grab memiliki fasilitas Grab Pay. Grab Pay ini adalah fasilitas yang memudahkan pengguna agar tidak perlu mengeluarkan uang lagi saat menggunakan Grab, sehingga dengan otomatis saldo Grab Pay akan dipotong. Dan dapat diisi melalui ATM ataupun bisa juga pada saat perjalanan pelanggan melakukan *top up* ke *driver* Grab. Dengan menggunakan fasilitas Grab Pay pengguna akan mendapatkan extra 100% saldo dari yang diisi. Misalnya pengguna mengisi saldo Grab Pay Rp 100.000,- maka ia akan mendapat Rp 200.000,- dalam saldonya sehingga hal ini juga merupakan pemotongan harga dan sangat menguntungkan penggunanya. Dengan harga yang cukup terjangkau dan masuk akal membuat Grab dapat bersaing dengan jasa transportasi *online*.



Gambar 1.8 Fasilitas Grab Pay melalui Pengemudi Grab mendapat extra Grab Pay 100%
Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang *service quality*, *service pricing*, *customer service*, *value-added services* melalui *customer satisfaction* terhadap *brand switching intention* pada pelanggan Grab di Surabaya.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Responden yang akan diteliti memiliki karakteristik sebagai berikut: responden yang berdomisili di Surabaya, responden yang pernah menggunakan jasa Grab, responden yang mengetahui jasa yang lain selain Grab di Surabaya. Baik pria maupun wanita, dari umur 17-65 tahun.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *brand switching intention* pada pelanggan Grab di Surabaya” selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Grab di Surabaya?

2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *service pricing* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Grab di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer service* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Grab di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *value added services* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Grab di Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *brand switching intention* pada pelanggan Grab di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Grab di Surabaya.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *service pricing* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Grab di Surabaya.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *customer service* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Grab di Surabaya.
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *value added services* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Grab di Surabaya.
5. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *brand switching intention* pada pelanggan Grab di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor *service quality*, *service pricing*, *customer service*, *value added services* melalui *customer satisfaction*, yang mempengaruhi *brand switching intention* serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau acuan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *brand switching intention* pada pelanggan, serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Perusahaan yang terkait dengan penelitian ini yaitu Grab di Surabaya agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengurangi *brand switching intention intention* bagi pelanggan Grab kedepannya dapat meminimalisasi *brand switching intention intention* dari peminatnya dan penggunaanya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk manajer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada kualitas layanan, nilai tambahan dan fasilitas lainnya sehingga memberi kepuasan bagi pelanggan agar terus memiliki niat untuk menggunakan aplikasi Grab dan merasa puas terhadap jasa Grab.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, dan analisis data dan pembahasan.

BAB V: Kesimpulan

Bab ini berisi tentang simpulan, implikasi dan rekomendasi.