

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan perilaku dari masyarakat tradisional ke masyarakat modern yang begitu cepat guna menunjang kegiatan sehari-hari, membuat sarana transportasi yang diperlukan harus secara praktis. Selain itu kehidupan modern yang tidak terlepas dari perangkat elektronik *smartphone* membuat perusahaan transportasi harus beradaptasi dalam aktivitas bisnisnya. Salah satu jenis transformasi yang menggunakan *smartphone* adalah ojek online. Ojek online merupakan ojek sepeda motor yang menggunakan teknologi dengan memanfaatkan aplikasi pada *smartphone* yang memudahkan pengguna jasa untuk memanggil pengemudi ojek tidak hanya dalam hal sebagai sarana pengangkutan orang atau barang namun juga dapat dimanfaatkan untuk membeli barang bahkan memesan makanan.

Di transportasi online, biaya dihitung dengan sistem standar. Pengemudi tidak dapat menetapkan harga sendiri, mereka juga tidak dapat meminta biaya tambahan yang harus dibayar. Apalagi pilihan pembayaran *cashless* juga tersedia. Bagi banyak orang, menyimpan uang di dompet mereka bisa membahayakan keselamatan mereka.

Di Indonesia ada beberapa aplikasi ojek online yang sudah beredar seperti Go-jek, Grab, Maxim, In driver dsb. Menurut survei yang dilakukan DataIndoneisa.id tahun 2022 Gojek dan grab menjadi layanan ojek online paling banyak digunakan dengan presentase 82% responden layanan yang

menggunakan Gojek, 57,3% responden menggunakan jasa ojek online Grab, kemudian 19,60% responden menggunakan layanan ojek online Maxim, sementara hanya 4,90% konsumen yang menggunakan layanan ojek online In-Driver. Dan untuk di Kota Ponorogo layanan ojek online grab dan go-jek menjadi dominasi yang banyak digunakan oleh masyarakat karena menjadi pelopor hadirnya layanan ojek online di Ponorogo, sehingga jika ingin menggunakan ojek online masyarakat Ponorogo lebih familiar dengan layanan Grab dan Gojek. Menurut pengalaman dibagikan oleh Pakgetmedia.com saat menggunakan layanan ojek online diponorogo di laman situs webnya, mengungkapkan bahwa jumlah driver Grab lebih banyak jika dibandingkan dengan Gojek.

Grab merupakan layanan transportasi berbasis online yang berasal dari Malaysia yang didirikan oleh Anthony Tan dan Tan hooi Ling pada tahun 2012 di Kuala Lumpur Malaysia yang sebelumnya dikenal sebagai Grabtaxi dan sekarang memiliki kantor di Singapura dan Jakarta. Dan untuk saat ini Grab telah beroperasi di berbagai negara asia tenggara terkecuali laos dan brunei, Grab mulai hadir di Indonesia tepatnya pada bulan mei 2014 yang masih bernama GrabTaxi dan menjadi salah satu bisnis populer di Indonesia pada waktu itu. Di Indonesia grab memiliki layanan pemesanan kendaraan seperti ojek (Grabbike), mobil (Grabcar), taksi (Grabtaxi), kurir (GrabExpress), Pesan Antar makanan (GrabFood) dan carpooling (Grabhitch car). Grab sudah tersedia diberbagai daerah di indonesia dan sudah beroperasi di 125 kota mulai dari banda aceh-aceh hingga jayapura-papua dan sudah beroperasi diwilayah Ponorogo.

Pada awal beroperasi di Ponorogo Grab tidak langsung banyak penggunanya dikarenakan masyarakat Ponorogo rata-rata sudah memiliki kendaraan pribadi yang digunakan untuk bepergian, membeli barang, membeli makanan maupun mengantarkan barang. Dan penyebab lain masih minimnya mitra driver yang beroperasi serta kurangnya informasi terkait dengan penggunaan aplikasi Grab. Akan tetapi seiring berjalannya waktu masyarakat tidak selalu bisa melakukan aktivitas tersebut sendiri karena berbagai alasan. Sehingga masyarakat Ponorogo mulai membutuhkan layanan jasa ojek online untuk mempermudah dalam aktivitas bepergian, memesan makanan dan mengantar barang. Melihat dari fenomena ini layanan jasa ojek online sangat dibutuhkan untuk memenuhi kekurangan pada masyarakat Ponorogo. Sehingga Grab menjadikan kesempatan ini untuk menarik konsumen ditengah kompetitor ojek online lainnya seperti Gojek yang mulai memasuki pangsa pasar Ponorogo.

Dilihat dari pangsa pasar ojek online dari berbagai kalangan seperti anak-anak, remaja, dewasa serta lansia yang tentunya sudah paham dan mahir menggunakan *smartphone*, membuat perusahaan ojek online harus melakukan strategi pemasaran yang tepat agar bisa bersaing dari kompetitor ojek online lain. Strategi tidak cukup mengandalkan nama besar perusahaan yang sudah banyak dikenal luas, akan tetapi perusahaan dituntut kreatif untuk mencari pengguna baru dan mempertahankannya. Dalam pelaksanaannya perusahaan harus mengedepankan aspek menjalin hubungan baik dengan pengguna jasa, harga menarik dan pelayanan yang berkualitas. Supaya terbentuk perasaan loyal dari pengguna jasa dan menjadikannya sebagai pengguna tetap atau pelanggan.

Tujuan perusahaan melakukan hal diatas guna mempertahankan pelanggan dan setia kepada layanan jasa adalah untuk terciptanya loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang memiliki perasaan loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena hal itu dapat meningkatkan profitabilitas yang akan membantu perusahaan tersebut terus tumbuh. Pelanggan yang dikatakan loyal apabila telah menampakkan perilaku menggunakan jasa secara berkala serta memiliki sikap positif terhadap perusahaan jasa. Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur atau tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis, serta pelanggan akan merekomendasikan suatu barang/jasa kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Perusahaan Grab dalam teknis pelaksanaan bisnisnya sangat berkaitan dengan cara untuk memasarkan jasa dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, harga yang ditawarkan serta pelayanan dari perusahaan Grab maupun dari mitra drivernya. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada penggunaan Grab pastinya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu memperhatikan strategi pemasaran dengan menjalin hubungan dengan pelanggan atau *Customer relationship marketing*, harga dan kualitas pelayanannya.

Dalam menjalankan bisnis jasa Grab juga diperlukan strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menjalin hubungan kepada pelanggan. Pada pelaksanaan jasa ojek online Grab driver berperan

sebagai pelaku utama yang secara langsung menjalin hubungan dengan pelanggan. Sehingga sikap dan perlakuan driver sangat mempengaruhi penilaian. *Customer Relationship Marketing* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memikat, mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar mereka loyal dan tidak berpaling ke pesaing lainnya (Kotler, 2019).

Menurut Chan dalam (Semuel 2012) *Customer Relationship Marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang dimaksud harus bersifat partnership, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli, untuk mencapai tujuan jangka panjang menghasilkan keuntungan berkelanjutan dari kelompok pelanggan loyal. Conway dan Swift dalam (Pasaribu 2017) mengemukakan bahwa terdapat lima unsur yang menjadi dimensi customer relationship marketing yang sukses yaitu komitmen, kepercayaan, orientasi pelanggan, kepuasan, dan komunikasi. Kelima unsur *customer relationship marketing* ini mampu menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta membangun loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Fitriana 2019) setelah dilakukan analisis korelasi parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Harga juga menjadi pertimbangan pelanggan jika akan menggunakan layanan jasa. Menurut Ramli (2013), pengertian Harga adalah nilai relatif yang

dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Kotler & Amstrong dalam (Farisi and Siregar 2020) menjelaskan bahwa harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Pentingnya harga tergantung pada sifat pembeli. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan . Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Penelitian dari (Sangkay 2021) menunjukkan bahwa Price (Harga) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Car di Kecamatan Tikala Manado. sehingga semakin rendahnya Price (Harga) yang ditetapkan, maka Loyalitas Pelanggan semakin meningkat.

Selain itu Kualitas pelayanan yang diberikan juga menjadi perhatian pelanggan dalam menggunakan layanan jasa. Menurut Arianto (2018) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. (Irnandha and Utama 2016) mengungkapkan kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan (Herlambang, Ds, and

Listyorini 2013) juga mendukung bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dapat dilihat dari hasil kuesioner bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,443 atau 44,3% yang berarti bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh kepada loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada layanan ojek online Grab di Ponorogo dengan pelaku pelanggan Grab. Transportasi ojek online Grab sudah masuk di wilayah ponorogo sejak oktober 2017 dan menjadi salah satu pelopor masuknya transportasi ojek online di Kota Ponorogo. Pada awal beroperasi Grab ponorogo tidak memiliki kantor layanan administrasi dan mitra driver yang mendaftar kurang dari 50 orang, akan tetapi hanya memiliki basecamp sebagai tempat berkumpulnya driver yang sudah beroperasi maupun tempat mendaftarnya driver baru di warkop Mbah No yang beralamatkan Jl. Dr. Cipto Mangunkusumo No.2, Nurmanan, Mangkujayan, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63412. Kemudian pelayanan administrasi Grab dijadikan satu tempat untuk keresidenan madiun yang meliputi (Madiun, Ngawi, Ponorogo, Pacitan, Magetan) di Jl. Kapuas No.7, Taman, Kec. Taman, Kota Madiun, Jawa Timur 63131. Saat ini Grab Ponorogo memiliki lebih dari 100 driver yang beroperasi dan seiring berjalan waktu Grab juga menambah drivernya dengan membuka pendaftaran baru. Namun diperiode sekarang terdapat masalah driver grab alami, yaitu jumlah driver tidak sebanding dengan permintaan orderan yang ada.

Hal ini karena terjadinya penurunan orderan Grab yang mengakibatkan pendapatan driver juga menurun. Peneliti juga sebagai salah satu driver Grab

ponorogo yang merasakan secara langsung dampak penurunan orderan. Apalagi adanya pesaing kemungkinan dapat berpindah ke jasa ojek online lain. Berdasarkan tanggapan pelanggan Grab yang peneliti terima, terdapat persepsi dari pelanggan Grab diponorogo dan keluhan dari netizen tentang driver yang kurang bisa menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan terkadang ada yang menyenangkan, terkadang juga pelanggan tidak puas, selain itu dimasa sekarang adanya biaya tambahan lain yang mengakibatkan biaya jasa sedikit lebih mahal. Seperti yang dikutip dari (Kompas.com, 28/06/2022) yang mengeluhkan tentang kenaikan harga akibat adanya biaya aplikasi, biaya pemesanan dan terkadang adanya biaya pengemasan. Akan tetapi dari masalah tersebut orderan grab masih tetap ada. Terbukti para driver grab masih tetap mendapatkan orderan walaupun tidak banyak.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai loyalitas dari pelanggan terhadap penggunaan grab diponorogo. Tingkat loyalitas pelanggan disebabkan oleh faktor yang sudah diuraikan diatas yaitu *Customer Relationship Marketing*, Harga dan Kualitas Pelayanan , maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Penggunaan Grab Di Ponorogo)”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Customer relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah Harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah *Customer relationship marketing*, Harga, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan
- b. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Customer relationship marketing*, Harga, Kualitas pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

a. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang *Customer relationship marketing*, Harga, dan Kualitas Pelayanan agar dapat memahami lebih dalam lagi tentang pengetahuannya terutama dalam manajemen pemasaran, serta dapat menerapkan apa yang sudah di dapat pada bangku kuliah di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana informasi dan masukan bagi manajemen perusahaan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menghadapi masalah terutama dalam penerapan *Customer relationship marketing*, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen guna meningkatkan jumlah pelanggan.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan memberikan inspirasi, literatur, sekaligus bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran di masa mendatang.