

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Teknologi informasi yang semakin berkembang memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam kehidupan bermasyarakat salah satunya yaitu layanan berbasis *online* yang lebih praktis, transparan dan terpercaya. Layanan berbasis *online* kini menjadi media yang banyak digunakan oleh masyarakat, terutama pada situasi pandemi Covid-19. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan pengguna internet sejalan dengan pembatasan aktivitas masyarakat oleh pemerintah [1]. Layanan berbasis *online* yang bermunculan ditujukan untuk mempermudah setiap aktivitas masyarakat. Contohnya yaitu kita bisa memesan layanan tersebut dimanapun dan kapanpun. Saat ini ada banyak perusahaan yang menyediakan aplikasi layanan berbasis *online* yang mempermudah kehidupan sehari-hari, salah satunya yaitu Grab.

Grab merupakan suatu layanan berbasis *mobile* yang menawarkan jasa tidak hanya pada transportasi saja, namun juga berbagai layanan seperti pengiriman barang di dalam kota, pesan antar makanan, hingga berbagai macam lini produk lainnya sehingga pelanggan merasa terbantu dan menunjukkan loyalitasnya untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase*). Hal ini terutama dirasakan oleh para mahasiswa, dimana selama ini Grab sering mencitrakan perusahaannya sebagai perusahaan transportasi *online* yang identik dengan kalangan muda, dimana mahasiswa menjadi bagiannya [2]. Grab memudahkan mahasiswa yang tidak memiliki kendaraan pribadi atau mahasiswa yang masih baru di suatu daerah untuk bepergian, memesan makanan, membeli obat-obatan, hingga mengirim barang ke tempat lain. Grab juga menjadi alternatif bagi para mahasiswa yang kuliah sambil bekerja, terutama di dalam hal bertransportasi. Selain tidak perlu menaiki Angkutan Umum, bagi para mahasiswa yang sambil bekerja, Grab juga membuat lebih praktis dan hemat waktu untuk mencapai tujuan.

Sebagai salah satu pemain di industri *ride-hailing*, bisnis transportasi Grab Indonesia pun tak luput mengalami penurunan performa selama pandemi ini [3].

Misalnya Grabcar dan Grabbike. Namun sebaliknya, Grab malah mengalami peningkatan yang signifikan dalam layanan pengantaran dan juga pembelian barang [4] sekaligus Grabfood yang mengalami peningkatan pengguna sebanyak 173% pada masa Covid-19 [5]. Berbagai upaya juga dilakukan Grab untuk memaksimalkan performa transportasi seperti dengan menghadirkan fasilitas Grab Protect dan mengajukan akses awal vaksin supaya Grab tetap bisa beroperasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus memulihkan kondisi perekonomian Indonesia [6]. Hal ini dilakukan untuk mengutamakan kenyamanan dan keamanan mitra maupun penumpang. Dalam Grab Protect juga disediakan partisi plastik untuk pembatas antara pengemudi dengan penumpang, menyediakan *hand sanitizer*, dan menggunakan masker sebagai perlindungan tambahan bagi keduanya [7].

Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus memberikan pengalaman yang baik, produk yang beragam, promosi yang menarik, dan *customer relationship management* sehingga masyarakat akan semakin loyal. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah kondisi di mana seorang pelanggan melakukan proses transaksional secara repetitif terhadap sebuah perusahaan yang sama [8]. Loyalitas pelanggan berkaitan dengan komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa [9]. Salah satu cara Grab mempertahankan loyalitas pelanggannya yaitu dengan memberikan promo khusus yang mampu menarik perhatian para pelanggan/calon pelanggannya. Misalnya pada waktu tertentu, Grab memberikan diskon harga untuk item tertentu dari mitra yang di tunjuk.

Salah satu persyaratan membentuk pelanggan yang loyal adalah dengan membuatnya merasa puas terhadap produk atau jasa dan layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut [10]. Apabila promo dan pelayanan yang diberikan menarik, maka pelanggan akan merasa puas, dan juga sebaliknya. Berdasarkan hasil *pra*

survey, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan kepuasan mahasiswa Universitas Mikroskil yakni transaksi yang lancar dan menyenangkan, harga yang cukup terjangkau, serta pelayanan yang baik dimana *driver* Grab tahu jalan sehingga tidak bergantung dengan *maps*. Namun selain merasakan kepuasan, ada juga beberapa mahasiswa Universitas Mikroskil yang merasa tidak puas misalnya adanya kekurangan dalam pesanan sehingga tidak sesuai dengan harapan serta adanya *driver* Grab yang suka mengenakan uang parkir yang sebenarnya tidak ada.

Selain rasa puas, pengalaman turut menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan merupakan pengakuan kognitif atau persepsi yang menstimulasi motivasi pelanggan yang diperoleh dari hasil interaksi pelanggan dengan perusahaan secara fisik dan emosional dimana ini akan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan [11]. Pengalaman setiap pelanggan tidak bisa disamaratakan. Apabila pelanggan tersebut memiliki pengalaman yang baik dan mengesankan pada *history* sebelumnya, maka ia akan merasa puas dan akan terus melakukan transaksi berulang. Seperti pengalaman yang dibagikan oleh seorang pelanggan Grab khususnya pada fitur Grab Food, dimana menurutnya adanya layanan ini sangat membantunya untuk memesan makan siang saat di kantor serta ia merasa terbantu karena Grab hadir sebagai solusi di tengah kemacetan siang hari [12]. Sebaliknya, jika pelanggan mendapatkan pengalaman yang kurang menyenangkan, maka mereka tidak akan lagi melakukan transaksi selanjutnya bahkan bisa meninggalkan kritik yang dapat mempengaruhi citra perusahaan. Adapun pengalaman kurang menyenangkan yang dialami oleh salah satu penumpang yang menjadi korban tindak kekerasan salah satu *driver* Grab [13]. Berdasarkan hasil *pra survey* mahasiswa Universitas Mikroskil, sebagian mengungkapkan bahwa pengalaman yang mereka lalui dengan Grab cukup menyenangkan karena *driver* yang komunikatif, ramah, dan sopan. Namun, ada juga beberapa mahasiswa yang mengaku memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan seperti adanya *driver* yang kurang ramah serta kendaraan yang kurang bersih hingga kerugian dalam bertransaksi Grabfood dimana *driver* menyelesaikan orderan yang barangnya belum diterima oleh mahasiswa. Penelitian sebelumnya menunjukkan pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas [14].

Sedangkan penelitian lain menunjukkan pengalaman tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [15].

Selanjutnya, keragaman produk juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Keragaman produk adalah upaya untuk menganeekaragamkan atau memperbanyak jenis atau variasi produk yang dihasilkan. Masalah keragaman produk harus dipertimbangkan baik dari sudut pandangan pemasaran dan sudut pandangan operasi produksi [16]. Produk yang baru muncul memiliki resiko yang cukup besar, yang paling utama adalah penolakan pasar karena pasar biasanya sudah tertanam dalam alam bawah sadarnya yang dikenal adalah produk sebelumnya [17]. Pada jasa layanan Grab, Grab tidak hanya menawarkan jasa transportasi tetapi juga menyediakan jasa yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan sehingga produk yang ditawarkan Grab pun beragam seperti Grabfood, GrabBike, Grabcar, Grabmart, Grabexpress, Grabhealth dan masih banyak lainnya. Adapun pengalaman yang dibagikan seorang mahasiswi dimana ia merasa terbantu dengan layanan yang ditawarkan Grab seperti GrabFood dan GrabBike [18]. Berdasarkan hasil *pra survey*, sebagian besar mahasiswa Universitas Mikroskil menyatakan bahwa keragaman produk jasa pada Grab memuaskan dan sangat membantu kegiatan sehari-hari, seperti GrabBike maupun Grabcar membantu mereka untuk lebih mudah berpergian, Grabfood menjadi alternatif bagi yang tidak memiliki waktu memesan makanan di tempatnya secara langsung, dan Grabhealth yang dapat memberikan konsultasi kesehatan dimanapun dan kapanpun. Apabila dikaitkan dengan situasi saat ini, keragaman produk yang ditawarkan Grab sangat membantu karena masyarakat dapat berjaga jarak sehingga meminimalisir resiko terpaparnya Covid-19. Penelitian sebelumnya menunjukkan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [19], sementara penelitian lain mengindikasikan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [20].

Adapun faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu promosi. Kegiatan promosi berfungsi untuk mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan/pembeli, menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli, dan pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan [21]. Apabila seseorang merasa puas dengan promosi yang diberikan, maka ia akan loyal terhadap *brand* atau merek tersebut. Dengan

meningkatnya permintaan Grab, Grab membuat iklan melalui kampanye sosial dan acara lainnya untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa mereka bekerja dengan tingkat terbaik mereka untuk memberikan kenyamanan pelanggan dan bertujuan untuk membantu aktivitas dalam kehidupan pelanggan. Beberapa dari kampanye ini diambil dari situs resmi mereka untuk menunjukkan konten yang valid [22]. Salah satunya yaitu kampanye yang dijalankan Grab dengan Ovo untuk memaksimalkan ekosistem layanan digital mereka selama Ramadhan melalui #EkstraBantuin yang dibuat untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat selama Ramadhan. Mulai dari berbelanja makanan sahur dan berbuka hingga pengiriman bingkisan Idul Fitri serta ragam promosi dan diskon [23]. Hal ini memberikan dampak yang cukup menguntungkan bagi pengguna Grab termasuk mahasiswa di Universitas Mikroskil. Berdasarkan hasil *pra survey*, sebagian mahasiswa Universitas Mikroskil mengungkapkan mereka puas dengan diskon yang diberikan karena lebih menguntungkan dibanding promo yang ditawarkan aplikasi sejenis lainnya. Sebaliknya, ketika bertransaksi menggunakan Grab, ada kalanya mahasiswa merasa dikecewakan dengan pilihan promo yang diberlakukan sebab jumlah kuota dan masa berlaku yang terbatas, juga paket harga yang dianggap tidak terlalu menguntungkan. Dilihat dari penelitian sebelumnya, ada yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [24]. Sedangkan dari penelitian lainnya diperoleh hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [25].

Selain promosi, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *customer relationship management*. *Customer relationship management* merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai perspektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif [26]. *Customer relationship management* ditunjang dengan data pelanggan berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi. Sebagai salah satu bentuk dukungan *customer relationship management*, Grab menyediakan layanan pusat keselamatan sebagai proteksi tambahan bagi para pelanggan Grab. Dimana saat melakukan perjalanan menggunakan Grab maka akan muncul ‘pusat keselamatan’ di pojok kanan atas aplikasi Grab dimana pelanggan bisa memilih tiga layanan yang dibutuhkan diantaranya seperti: membagikan informasi perjalanan, dengan adanya

fitur ini pelanggan dapat memberi akses bagi orang lain untuk melacak lokasi dan status perjalanan, selanjutnya fitur laporan keselamatan yang mempermudah pelanggan untuk melaporkan masalah yang terjadi selama perjalanan, misalnya melaporkan perilaku *driver* yang membahayakan pada saat mengemudi. Kemudian fitur terakhir yaitu *emergency button* dimana jika terjadi keadaan darurat penumpang dapat meminta bantuan dari tim respon insiden Grab sehingga Grab dapat mengambil tindakan cepat terhadap potensi insiden yang mengancam keselamatan [27]. *Emergency button* pada fitur keselamatan (*safety centre*) dapat dimanfaatkan pelanggan apabila mereka melihat adanya gelagat aneh serta mencurigakan yang ditunjukkan oleh *driver* Grab (khusus layanan transportasi) [28]. Adapun kasus dugaan penculikan yang dialami oleh seorang penumpang, dimana pada saat perjalanan *driver* Grab mengambil jalan yang tidak sesuai dengan alamat tujuan penumpang sehingga penumpang merasa panik dan akhirnya ia menekan tombol *emergency button*. Respon yang diberikan Grab cukup cepat dimana operator Grab segera mengirimkan satuan petugas ke lokasi tersebut meskipun pada akhirnya berakhir dengan damai karena hal tersebut merupakan kesalahpahaman [29]. Dengan disediakannya fitur keselamatan, maka keamanan penumpang akan lebih terjamin terutama mahasiswa yang memiliki kegiatan di luar rumah. Dari hasil *pra survey*, mayoritas mahasiswa Universitas Mikroskil memberikan respon positif dimana mereka cukup puas dengan kemudahan dan penanganan yang cepat dalam mengajukan keluhan sehingga mereka masih tetap menggunakan dan mempercayai Grab hingga saat ini. Selain itu *help centre* juga membantu mahasiswa yang belum terlalu paham mengenai sistem pada Grab. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [30] sedangkan penelitian lainnya menunjukkan *customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [31].

Berdasarkan hasil *pra survey* yang dilakukan penulis dengan mewawancarai secara langsung beberapa mahasiswa Universitas Mikroskil serta beberapa hasil penelitian terdahulu yang diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Pengalaman, Keragaman Produk, Promosi, dan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan Grab

dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil)” .

I.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dituliskan diatas, hasil perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Mikroskil?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Mikroskil?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Mikroskil?
4. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Mikroskil?
5. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Universitas Mikroskil?
6. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Universitas Mikroskil?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pada mahasiswa Universitas Mikroskil?
8. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pada mahasiswa Universitas Mikroskil?
9. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Universitas Mikroskil?
10. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Mikroskil?
11. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Mikroskil?

12. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Mikroskil?
13. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Mikroskil?

I.3 Ruang Lingkup

Yang akan dibahas dalam ruang lingkup penelitian ini adalah pengaruh pengalaman, keragaman produk, promosi dan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Grab dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus pada mahasiswa Universitas Mikroskil). Adapun variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas yaitu: Pengalaman (X_1), Keragaman Produk (X_2), Promosi (X_3) dan *Customer Relationship Management* (X_4)
2. Variabel Terikat yaitu : Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Variabel Intervening yaitu: Kepuasan Pelanggan (Z).
4. Objek penelitian dilakukan pada para mahasiswa pengguna Grab di Universitas Mikroskil Stambuk 2018 – 2021.
5. Periode pengamatan: 2021 – 2022

I.4 Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan
5. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman terhadap loyalitas pelanggan
6. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan
7. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

8. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
9. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
10. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
11. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
12. Untuk mengetahui pengaruh promosi pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
13. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan terhadap pengaruh pengalaman, keragaman produk, promosi dan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Grab dengan kepuasan sebagai variabel intervening serta dapat menambah wawasan para pembaca dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Grab agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pengguna Grab.

I.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dengan judul **“Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk pada Toko Online Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil)”** [32].

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian sebelumnya membahas mengenai variabel Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk sedangkan penelitian ini membahas mengenai pengalaman, keragaman produk, promosi dan *customer relationship management*.
2. Penelitian sebelumnya hanya mengambil tiga variabel bebas yaitu Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk sedangkan penelitian ini mengambil empat variabel bebas yaitu pengalaman, keragaman produk, promosi dan *customer relationship management*.
3. Objek penelitian sebelumnya berfokus pada toko *online* secara garis besar sedangkan objek penelitian ini berfokus pada para mahasiswa pengguna Grab di Universitas Mikroskil.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL