

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gamban Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Grab

Grab merupakan salah satu perusahaan transportasi *online* yang hingga kini masih beredar di Indonesia. Grab di dirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling pada bulan Juni tahun 2012. Dan berkantor pusat di Singapura. Pada awalnya Grab dibuat diawali dengan pertanyaan yang muncul, seperti “Bisa tidak ya kita punya cara bepergian yang lebih aman?” atau “Bagaimana jika kita bisa buat hidup jadi lebih mudah?”. Maka Grab hadir untuk menjadi solusi dari sebuah pertanyaan masyarakat tentang keresahannya selama ini. Grab sendiri awalnya dimulai dari sebuah gudang kecil yang bertempat di Malaysia. Grab hadir untuk mengatasi masalah terbesar yang ada, seperti ketimpangan akses, ketertinggalan infrastruktur, dan kesenjangan pendapatan.

Saat ini Grab sendiri sudah bertransformasi menjadi perusahaan teknologi *mobile* terbesar di Asia Tenggara yang menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan mitra pengemudi, *merchant*, dan juga bisnis. Grab sendiri hadir di 8 negara, yaitu, Indonesia, Philippines, Vietnam, Singapore, Thailand, Malaysia, Myanmar, dan Cambodia. Di Indonesia sendiri, Grab sudah berupaya meluaskan jangkauannya ke hampir seluruh wilayah di Indonesia. Dan hampir seluruh pulau di Indonesia sudah di jangkau oleh Grab.

Karena pada dasarnya Grab adalah perusahaan berbasis jasa. Dan berkonsep pada *mobile App*, maka adapun layanan – layanan yang diberikan oleh Grab diantaranya adalah GrabCar, GrabBike, GrabFood, dan masih banyak lagi. Untuk *detail* mengenai layanan Grab akan di tampilkan pada tabel di bawah ini :

TABEL 1.1
TABEL LAYANAN YANG TERSEDIA PADA GRAB

No.	Layanan	Penjelasan
1.	GrabBike	Layanan transportasi ojek <i>online</i>
2.	GrabCar	Layanan transportasi taksi <i>online</i>
3.	GrabFood	Layanan pesan antar makanan
4.	GrabDelivery	GrabExpress Instant (layanan kurir antar barang secara instant)
5.	GrabRent	Layanan sewa mobil berdasarkan jam yang dibutuhkan dan diinginkan konsu (<i>Lanjutan</i>)
6.	Subscriptions	Paket yang disediakan untuk menggunakan layanan Grab. Dan sudah terinci untuk paket sekian rupiah, untuk berapa kali penggunaan layanan GrabBike, GrabFood, GrabCar, dan lain – lain
7.	Groceries	Layanan belanja untuk kebutuhan sehari – hari
8.	Tiket	Layanan pemesanan tiket untuk nonton ataupun <i>event</i> tertentu
9.	Bills	Layanan pembayaran tagihan baik bulanan maupun harian seperti (pln, pdam, pulsa, dan lain – lain).

Sumber : www.Grab.com diakses pada 29 September 2019

Karena pada dasarnya Grab merupakan perusahaan jasa. Grab tentunya lebih mementingkan kenyamanan serta keamanan konsumennya. Maka Grab menerapkan beberapa hal kepada mitranya dalam melayani konsumennya. Diantaranya dengan cara :

1. Dengan melakukan penyaringan mitra kerja

Untuk terciptanya keamanan dan kenyamanan konsumen. Setiap orangnya yang ingin menjalin kerjasama dengan Grab atau dengan kata lainnya menjadi mitra Grab maka ada beberapa hal yang harus dilakukan dan dilalui, seperti mencatat nomor polisi kendaraan dan juga akan diperiksa terlebih dahulu apakah sudah memenuhi syarat atau standar minimum yang diterapkan atau belum.

2. Pelatihan serta Kode Etik

Untuk terwujudnya keamanan dan kenyamanan pada konsumen Grab. Maka Grab memberikan pelatihan, selain pelatihan juga ada kode etik yang harus diikuti oleh para mitra Grab.

3. Fitur dan Keamanan.

Untuk Grab keamanan dan kenyamanan adalah hal utama. Untuk itu Grab memberikan fitur bernama “Share MyRide” dimana konsumen dapat membagikan nomor polisi dan juga nama dari mitra yang sedang membawanya kali ini.

4. Asuransi serta Bantuan 24 Jam

Call Center yang akan siap melayani selama 24 jam, dan juga tim darurat yang sigap untuk membantu dan melayani konsumen.

1.1.2 Logo Perusahaan Grab



GAMBAR 1.1

LOGO GRAB

Sumber : www.grab.com di akses pada 29 September 2019

Logo Grab menekankan pada komitmen Grab yaitu menyediakan kebebasan untuk mencapai tujuan dengan rasa bebas dan nyaman, kebebasan untuk memilih

moda transportasi yang terbaik, dan juga kebebasan untuk meraih kehidupan yang layak.

Logo Grab memiliki inti kebebasan pada rancangannya. Dua garis pada logo terinspirasi dari jalan raya, serta mewakili jalan dengan segala kemungkinan yang tak berujung dan tidak pasti. Logo dari Grab, tersebut merupakan sebuah simbolisasi dari perjalanan baru Grab bersama dengan para mitranya, baik penumpang, pengemudi, karyawan, dan masyarakat pada umumnya.

1.1.3 Visi dan Misi Grab

Visi dan Misi Grab adalah sebagai berikut :

1. Visi

Grab memiliki visi yaitu untuk “Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara” dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya.

2. Misi

- a. Membuat platform transportasi yang paling aman.
- b. Membuat semua orang dapat mengakses pelayanan transportasi yang baik.
- c. Meningkatkan taraf hidup mitra Grab

1.1.4 Deskripsi Mengenai Layanan GrabCar

GrabCar merupakan layanan transportasi antar tempat di dalam kota atau lebih dikenal dengan kata taksi *online*. GrabCar merupakan layanan yang tersedia pada Grab. GrabCar banyak diminati terkhusus oleh masyarakat di Kota – kota besar. Karena dengan adanya GrabCar kita dapat memesan taksi dimanapun dan kapanpun hanya dengan beberapa sentuhan jari pada layar *smartphone*. Jarak tempat di kota – kota yang dapat dibilang dari satu tempat ke tempat lainnya cukup jauh, membuat GrabCar menjadi salah satu pilihan utama untuk bepergian bagi masyarakat di kota, yang tidak memiliki kendaraan. Selain itu, mudahnya menemukan *driver* yang jaraknya dekat dengan lokasi konsumen saat ini, menjadikan GrabCar bernilai lebih unggul, karena tidak perlu menunggu dengan

waktu lama, maka *driver* akan datang, dan anda hanya duduk tenang dan nyaman, anda sampai pada tempat tujuan.

Bahkan untuk meningkatkan keamanan dan konsumen dan demi memanjakan mitranya. GrabSejahtera juga diberikan oleh Grab untuk melakukan perawatan rutin dari unit kendaraan yang digunakan oleh mitra GrabCar. GrabSejahtera sendiri merupakan potongan diskon yang diberikan oleh Grab, untuk mitra GrabCar yang ingin melakukan perawatan unitnya di beberapa bengkel tertentu yang sudah menjalin kerjasama dengan Grab.

1.1.5 Syarat dan Ketentuan untuk Menjadi Mitra GrabCar

Untuk bergabung menjadi mitra GrabCar ada beberapa syarat yang harus di penuhi, adapun syarat – syarat tersebut, diantaranya adalah :

- Untuk Driver
 - Pengemudi sudah lolos Uji KIR
 - Kepemilikan mobil dibuktikan dengan STNK Asli
 - Memiliki KTP yang masih berlaku
 - Memiliki SIM A atau SIM B
 - Menyiapkan SKCK asli dan fotocopy dilegalisir
 - Umur kendaraan maksimal 5 tahun dari pembelian
 - Tipe mobil diutamakan berjenis family car atau MPV
 - Mempunyai smartphone dengan minimal RAM 1 GB dan layar 5 inch

- Untuk Pemilik Rental Mobil
 - Melampirkan surat legalitas CV/PT terdiri dari TDP, SIUP dan NPWP
 - Memiliki email Gmail
 - Mempunyai Rekening bank
 - Nomor handphone yang aktif
 - Mendaftarkan perusahaan rental ke Dishub

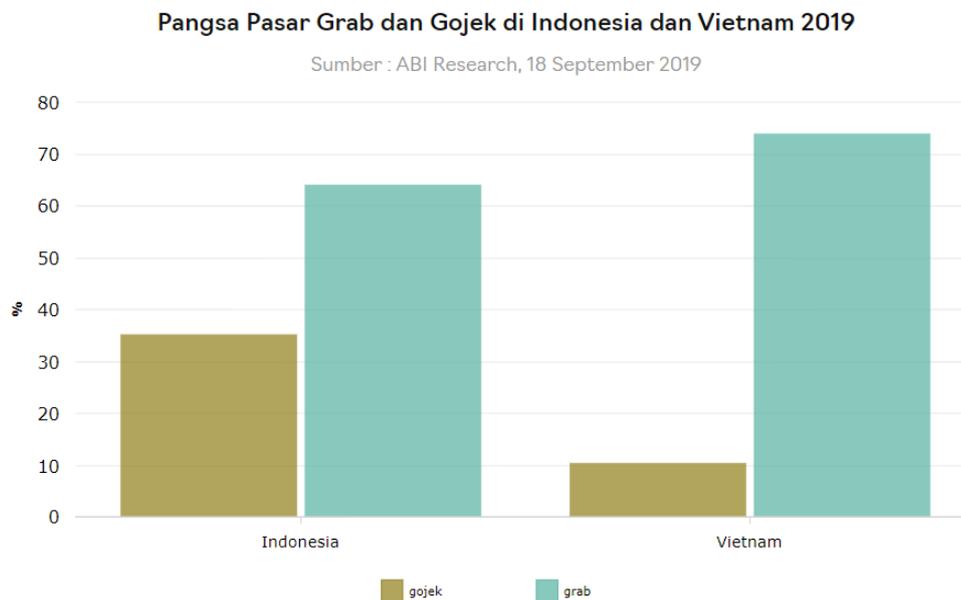
1.2 Latar Belakang

Diawali dengan perkembangan zaman yang ada saat ini. Membawa perubahan yang cepat setiap harinya. Perubahan ini membawa pada perubahan gaya hidup masyarakat dunia. Menurut (Kevin, 2018) (Dalam cnbcindonesia, 2018) bahwa perkembangan zaman saat ini dan perkembangan teknologi membawa pada perubahan masyarakat dunia, salah satunya adalah pada bidang transportasi. Kevin juga mengatakan bahwa moda transportasi yang diinginkan oleh masyarakat saat ini adalah moda transportasi yang dapat dipanggil hanya dengan beberapa sentuhan pada layar smartphone.

Transportasi serta teknologi dan informasi menjadi satu kertekaitan yang tidak dapat dipisahkan untuk munculnya bisnis transportasi *online* dengan berbasis teknologi dan informasi saat ini. Saat ini, di dunia terdapat 4 perusahaan transportasi *online* terbesar, diantaranya adalah Uber, Gett, Lift, dan Ola.

Di Asia Tenggara terdapat perusahaan transportasi *online* terbesar yang pada 2018 lalu di nobatkan sebagai perusahaan *startup decacorn* pertama di Asia Tenggara dengan valuasi sebesar \$11 Miliar, yaitu Grab. Info ini di dapatkan oleh penulis melalui laman web Grab.com.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa perusahaan transportasi *online* yang beroperasi. Adapun perusahaan transportasi *online* yang beroperasi di Indonesia, diantaranya adalah Go-Jek, Grab, Anterin, Maxim, Bitcar, Bonceng, FastGo, Oke Jack, Indo – Jek, TeknoJek, HelooJek, Bojek, dan masih banyak pendatang baru lainnya (Reaktor.co.id, 2019). Di Bandung sendiri, terdapat beberapa perusahaan transportasi *online* yang beroperasi, yaitu Grab, Go – Jek, Lojek, CyberJek, Oke Jeck, dan lainnya. Adapun pangsa pasar transportasi *online* yaitu Grab dan Go – Jek pada tahun 2019, adalah sebagai berikut :



GAMBAR 1.2

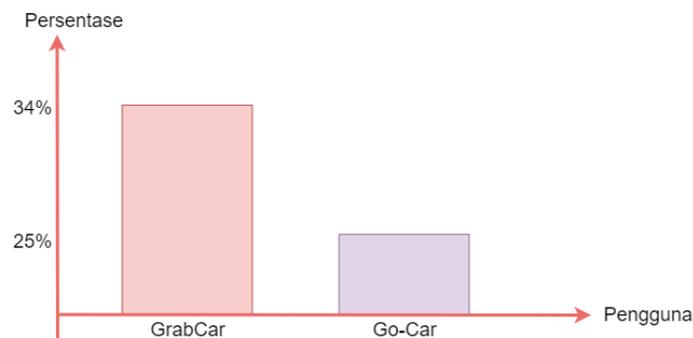
Pangsa Pasar Grab dan Gojek di Indonesia dan Vietnam 2019

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/05/berapa-pangsa-pasar-jasa-layanan-transportasi-online-indonesia>

Grab juga hadir di Indonesia. Di Indonesia, Grab memiliki banyak pelanggan yang menggemarnya. Bahkan grab dikatakan memiliki pelanggan yang lebih loyal di bandingkan dengan kompetitor terbesarnya di Indonesia, yaitu Go-Jek. Adapun layanan yang ditawarkan oleh Grab yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia salah satunya adalah GrabCar. Hal ini di dukung oleh survey yang di lakukan oleh diwartaka *Suara.com* menunjukkan bahwa Grab mampu menguasai pasar sebanyak 64%. Sedangkan menurut ABI Research yang berpusat di London, Inggris, mengungkap risetnya yang menunjukkan Grab menguasai pangsa pasar transportasi online sebesar 11,4 persen di Asia Pasifik dengan dominasi di pasar Indonesia dan Vietnam. Untuk itu peneliti memilih Grab sebagai objek yang diteliti.

Selain itu survey yang dilakukan oleh *Spire Research and Consulting*, yang menyatakan bahwa sebanyak 34% pengguna GrabCar menggunakan GrabCar sebanyak 3 – 4x dalam seminggu, sedangkan sebanyak 25% pengguna Go-Car

menggunakan Go-Car sebanyak 1 – 2x dalam seminggu. Hal ini juga di dukung dengan survei yang menyatakan bahwa Grab khususnya pada layanan GrabCar menguasai sebanyak 70% marketshare di Asia Tenggara termasuk di Indonesia (Selular, 2018). Data mengenai GrabCar lebih banyak diminati oleh konsumen, adalah seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.3

Grafik Pengguna GrabCar

Sumber : *Spire Research and Consulting*

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah *trust*, *emotional bonding*, *company history*, *perceived quality*, kemudahan, persepsi nilai, dan *customer satisfaction*. Hal ini memberikan kejelasan bahwa untuk terpenuhinya loyalitas pelanggan pada GrabCar ada beberapa faktor yang harus di penuhi. Penelitian ini menggunakan variabel *perceived quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* untuk terciptanya *customer loyalty* dari GrabCar. Beberapa ahli mengatakan bahwa loyalitas pelanggan, merupakan sebuah reaksi dari terciptanya suatu kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk atau jasa perusahaan (Sembiring, 2014). Atau dapat diartikan sebagai komitmen dari pelanggan terhadap produk atau jasa yang disukainya, meskipun produk atau jasa tersebut berpotensi untuk mengecewakan, tetapi karena komitmen tersebut maka pelanggan akan tetap setia pada produk atau jasa tersebut.

Dari data survey yang ada, peneliti melakukan penelitian atau riset mengenai loyalitas pelanggan dari GrabCar, dengan menyebarkan beberapa kuesioner pra – penelitian, yang di dapatkan dari dimensi variabel *customer loyalty*. Tujuan di adakannya kuesioner pra – penelitian ini adalah untuk mendukung data yang ada, apakah benar sesuai seperti itu, atau masih ada beberapa masalah yang mungkin dapat ditemui peneliti, dan seberapa besar pengaruh pernyataan dari dimensi yang ada, dan apakah mempengaruhi loyalitas pelanggan GrabCar atau tidak. Berikut hasil dari kuesioner pra – penelitian untuk variabel *customer loyalty* pada layanan GrabCar.

TABEL 1.2
HASIL KUESIONER PRA – PENELITIAN *CUSTOMER LOYALTY*

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1.	<i>Recommendation</i>	Anda akan merekomendasikan Grab kepada orang – orang disekitar anda.	56,5	43,5	22	100
2.	<i>Refuse</i>	Anda akan memprioritaskan GrabCar terlebih dahulu dibandingkan pesaing, ketika anda membutuhkan layanan transportasi <i>online</i> .	30,4	69,6	22	100
3.	<i>Repeat Purchase</i>	Anda akan menggunakan GrabCar sebagai layanan antar kemanapun anda akan bepergian.	39,1	60,9	22	100

Dari Tabel 1.2 diatas dapat kita ketahui bahwa untuk dimensi *refuse* dan *repeat purchase*. Menunjukkan bahwa terdapat masalah pada pernyataan dimensi *refuse* dan *repeat purchase*. Dan dari data yang ada, nantinya dapat kita lihat apakah dimensi tersebut benar – benar bermasalah, dan membawa pada permasalahan variabel *customer loyalty* secara keseluruhan atau tidak.

Dalam penelitian ini, persepsi atau keyakinan pengguna atau konsumen dari GrabCar menjadi salah satu pertimbangan dari terciptanya loyalitas pelanggan GrabCar. Sebelum membahas lebih lanjut mengenai apa sajakah persepsi atau keyakinan pada konsumen yang ada pada penelitian ini, perlu diketahui terlebih dahulu bahwa persepsi merupakan sebuah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan sebuah informasi untuk menciptakan gambaran dari sesuatu yang berarti (Kotler P. & Keller, 2016:161). Pada penelitian ini, penulis membagi persepsi atau keyakinan konsumen menjadi persepsi kualitas pada layanan GrabCar dan persepsi nilai pada layanan GrabCar di mata konsumen.

Untuk persepsi kualitas atau *perceived quality* menurut Zeithaml (Dalam Dharmayanti, 2014), persepsi kualitas merupakan model yang digunakan untuk mengukur tentang kesempurnaan dari sebuah produk. Pada penelitian ini penulis menemukan beberapa *review* yang dianggap sebagai bukti bagaimana konsumen menilai tentang produk atau layanan dari GrabCar. Adapun ulasan tersebut seperti pada gambar di bawah ini, yaitu :

Bau rokok

Bagusan kalau di dalam grab car tidak diperbolehkan untuk merokok, karna sangat mengganggu kenyamanan penumpang

Oleh: Yuvi 28-12-2019

Gambar 1.4

Ulasan Pelanggan Mengenai GrabCar

Sumber : <https://indonesiareview.co.id/layanan-kendaraan/grab-indonesia-review-pengalaman-keluhan>

Ulasan pada gambar 1.4 menjelaskan mengenai keluhan konsumen GrabCar mengenai produk atau kendaraan GrabCar yang di katakan bau rokok, menandakan bahwa produk GrabCar belum sepenuhnya baik di mata konsumen. Hal ini juga di dukung dengan adanya kuesioener pra – penelitian yang dilakukan oleh peneliti, guna mengetahui dimensi dari variabel *perceived quality* yang memiliki masalah, dan nantinya ketika sudah dilakukan penelitian sebenarnya apakah masalah tersebut benar – benar ada atau justru berada pada dimensi lainnya dan mempengaruhi loyalitas pelanggan dari GrabCar itu sendiri. Adapun kuesioner Pra – Penelitian itu adalah sebagai berikut :

TABEL 1.3
HASIL KUESIONER PRA – PENELITIAN *PERCEIVED QUALITY*

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1.	Berwujud	Kendaraan GrabCar menyiratkan kualitas terhadap pelayanannya.	65,2	34,8	22	100
2.	Reliabilitas	Mitra Grab yaitu pengemudi GrabCar sudah menjalankan pekerjaannya sesuai dengan SOP yang berlaku. (Sebagai penyedia transportasi, Driver didorong untuk memberikan bantuan kepada penumpang, Tekan ‘Drop Off’ / ‘End Job’ hanya setelah penumpang telah turun dari kendaraan, dan lainnya).	47,8	52,2	22	100
3.	Kompetensi	Mitra GrabCar sudah mengemudi sesuai dengan aturan lalulintas. Dan sudah menyiratkan kepercayaan dan keyakinan	65,2	34,8	22	100

(Bersambung)

(Lanjutan)

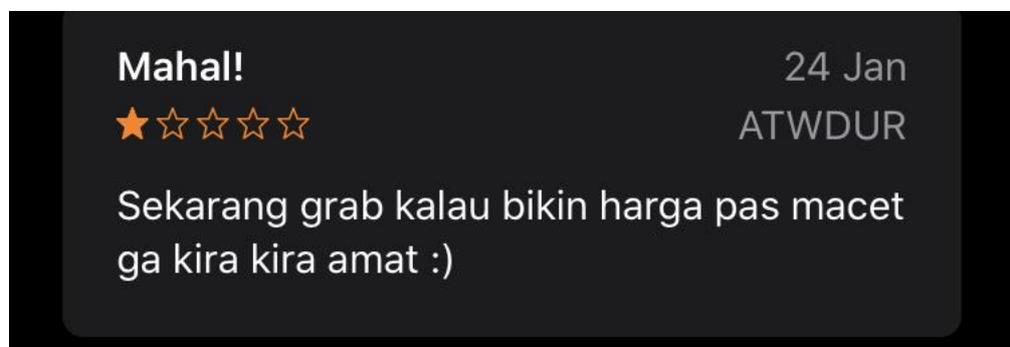
No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
		penumpang pada pengemudi GrabCar.				
4.	Tanggapan	Mitra GrabCar dengan senantiasa membantu anda ketika sebelum perjalanan dan dalam perjalanan. Mitra GrabCar merespon anda dengan cepat dan baik.	39,1	60,9	22	100
5.	Empati	Mitra GrabCar memberikan kepedulian dan perhatiannya kepada anda sebelum, ketika, maupun sesudah perjalanan.	26,1	73,9	22	100

Dari Tabel 1.3 menyatakan bahwa terdapat permasalahan untuk variabel *perceived quality* pada dimensi reliabilitas, tanggapan, dan empati. Hal ini menunjukkan bahwa untuk variabel *perceived quality* ada beberapa hal yang harus di benahi oleh GrabCar, terutama dalam hal seleksi mitra serta kendaraan yang akan bergabung dengan GrabCar. Karena mitra dan juga kendaraan GrabCar menjadi hal utama yang pertama kali di lihat oleh konsumen untuk pengenalan lebih lanjut tentang Grab terutama GrabCar dan menjadi “muka” untuk citra perusahaan.

Selain persepsi produk yang konsumen nilai secara keseluruhan terdapat persepsi atau keyakinan lainnya yang konsumen tetapkan atau konsumen lihat serta konsumen nilai dan di bandingkan dengan kompetitornya, mengenai produk atau jasa layanan yang mereka gunakan, untuk menentukan apakah nantinya mereka akan menjadi pelanggan yang loyal atau tidak. Adapun persepsi atau keyakinan tersebut adalah persepsi nilai.

Adapun *perceived value* merupakan perbandingan subjektif kognitif di mana konsumen mempertimbangkan manfaat nilai yang ada dari setiap produk, layanan, dan jasa dan membandingkan dengan nilai produk dan atau jasa lainnya (Amini, Falk, & Schmitt, 2016). Dalam penelitian ini *perceived value* konsumen pada GrabCar di nilai GrabCar sudah mampu memberikan manfaat pada konsumennya, melalui kemudahan pembayaran ketika menggunakan layanan GrabCar (Fauzi, 2019). Selain itu, untuk meningkatkan keamanan konsumen ketika menggunakan layanan Grab khususnya GrabCar, Grab juga memberikan fitur untuk meningkatkan keamanan, hal ini penulis dapatkan dari laman web CNN Indonesia.

Berbanding dengan segala upaya Grab meningkatkan kewanan konsumen dan juga memberikan kemudahan kepada konsumen. Kenyataannya, peneliti menemukan beberapa ulasan yang menyatakan bahwa GrabCar belum mampu memberikan manfaat pada konsumennya. Hal ini di buktikan dengan beberapa ulasan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.5

Review Konsumen Mengenai *Perceived Value* GrabCar

Sumber : Review Pada AppStore

Pernyataan tersebut juga di dukung dengan kuesioner pra – penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai *perceived value* dengan pertanyaan yang penulis dapatkan dari dimensi *perceived value*. Adapun hasil dari kuesioner pra – penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

TABEL 1.4

HASIL KUESIONER PRA – PENELITIAN *PERCEIVED VALUE*

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1.	<i>Emotional Value</i>	Dengan menggunakan GrabCar anda merasa puas.	56,5	43,5	22	100
2.	<i>Social Value</i>	GrabCar mencerminkan citra yang positif. Dan memenuhi kebutuhan serta keinginan.	56,5	43,5	22	100
3.	<i>Quality / Performance Value</i>	Transportasi GrabCar sudah mencerminkan kualitas dan <i>performance</i> dan sudah membuat anda puas.	47,8	52,2	22	100
4.	<i>Price / Value of Money</i>	Tarif GrabCar sudah sesuai dengan ketentuan serta sesuai dengan pelayanan yang diberikan.	52,2	47,8	22	100

Dari Tabel 1.4 diatas menyatakan bahwa pada variabel *perceived value* untuk dimensi *quality / performance value* mendapatkan nilai tidak tertinggi sebanyak 52,2% menandakan bahwa transportasi GrabCar belum mencerminkan

kualitas dan *performance* dan belum membuat pelanggan dari GrabCar puas dengan apa yang di tawarkan oleh GrabCar.

Selain persepsi atau keyakinan ada faktor lainnya yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh paling besar dalam terciptanya *customer loyalty* karena jika pelanggan puas, maka pelanggan cenderung akan lebih mendahulukan produk atau jasa layanan tersebut di dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya. Adapun *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan memiliki 2 komponen utama yaitu harapan dan atau kinerja/hasil yang diharapkan. Umumnya harapan pelanggan merupakan sebuah perkiraan atau keyakinan dari pelanggan tentang apa yang nantinya akan diterimanya jika ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang telah diterima oleh pelanggan setelah ia mengkonsumsi produk tersebut (Rusydi, 2017). Dalam hal ini GrabCar berupaya untuk memenuhi segala *customer satisfaction* yang di inginkan dari setiap pengguna jasanya. Salah satunya dengan cara adanya *Grab Rewards* yang di lakukan oleh Grab untuk para pengguna jasanya yang loyal dengan Grab (Pertiwi, 2016).

Namun ada beberapa ulasan dari konsumen yang menyatakan bahwa GrabCar belum mampu memenuhi *customer satisfaction* yang konsumen butuhkan. Adapun ulasan tersebut, seperti pada gambar di bawah ini :

 **RISKA YANTI**
★★★★★ 24 Januari 2020  
45

Hallo, saya sangat kecewa dengan pelayanan driver grab. Ilustrasi nya, posisi saya masih di dalam busway, kemudian saya pesan grab agar cepat sampai rumah dengan metode pembayaran melalui Ovo. Saya order grab dan langsung dapat pengemudi. Saya langsung kabari, tunggu ya. Driver bilang ok. Gak lama k...

 **Nur Dahlia**
★★★★★ 17 Januari 2020  
26

Makin hari makin sangat mengecewakan... Makin tidak konsekuensi, pelayanan semakin buruk, dan makin banyak driver yg kendaraan ny berbeda dgn yg terdaftar... Yg paling parah, tarif yg tiba2 naik trun tidak konsekuensi, belum lagi promo yg ga bisa d gunakan... Padahal pemberitahuan ny dapat d gunakan 2x dalam sehari,, Boro2 2x, mw pake sx aja katanya voucher sudah habis d gunakan... 😞😞 Tolong donk d perbaiki kualitas pelayanan ny...

Gambar 1.6
Review Customer Pada Play Store

Sumber : Play Store

Dari *review* yang tertera pada gambar 1.6 dapat diketahui bahwa adanya kekecewaan yang di rasakan pelanggan menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dari pelanggan GrabCar belum terpenuhi dengan baik.

Hal ini di dukung oleh kuesioner pra – penelitian yang dilakukan peneliti, adapun pertanyaan kuesioner pra – penelitian ini berdasarkan dimensi dari variabel *customer satisfaction* adalah sebagai berikut :

Tabel 1.5

HASIL KUESIONER PRA – PENELITIAN CUSTOMER SATISFACTION

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1.	<i>Price</i>	Tarif yang diberikan oleh GrabCar sudah memenuhi harapan anda, dibandingkan dengan pesaingnya.	47,8	52,2	22	100
2.	<i>Service</i>	Fitur komunikasi yang diberikan di dalam aplikasi Grab sudah sesuai dengan apa yang anda harapkan. Mitra GrabCar sudah memenuhi kriteria pelayanan yang memuaskan bagi anda.	52,2	47,8	22	100
3.	<i>Product Quality</i>	Kualitas dari pelayanan GrabCar sudah memenuhi kriteria kepuasan anda sebagai konsumen.	56,5	43,5	22	100
4.	<i>Emotional</i>	Sesudah anda menggunakan	21,7	78,3	22	100

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
	<i>Factor</i>	GrabCar anda merasa semakin percaya diri atau bangga.				
5.	<i>Efficiency</i>	Anda merasakan kemudahan saat menggunakan GrabCar (baik pembayaran, penggunaan jasa, dan lainnya).	65,2	34,8	22	100

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat diketahui bahwa pada variabel *customer satisfaction* terdapat beberapa dimensi yang memiliki nilai tidak atau rendah dan membuktikan adanya masalah pada variabel ini. Adapun dimensi tersebut adalah *price* dan *emotional factor*.

Dari beberapa ulasan dan data yang telah di jabarkan oleh peneliti dapat di simpulkan bahwa penelitian ini menggunakan variabel *perceived quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen GrabCar dengan wilayah Bandung, sebagai lokasi penelitian.

Dengan tujuan peneliti dapat mengetahui apakah variabel – variabel tersebut berhubungan dengan fenomena diatas atau tidak. Dan juga penelitian dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian yaitu tujuan penelitian deskriptif, dan juga menggunakan *sampling*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini dibuat, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Perceived Quality* dari layanan GrabCar dimata konsumen?
2. Bagaimana *Perceived Value* dari layanan GrabCar dimata konsumen?
3. Bagaimana *Customer Satisfaction* dari layanan GrabCar?
4. Bagaimana *Customer Loyalty* GrabCar?

5. Seberapa besar pengaruh secara parsial dan simultan dari *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* GrabCar?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana *Perceived Quality* dari layanan GrabCar dimata konsumen.
2. Mengetahui bagaimana *Perceived Value* dari layanan GrabCar dimata konsumen.
3. Mengetahui bagaimana *Customer Satisfaction* dari layanan GrabCar.
4. Mengetahui bagaimana *Customer Loyalty* Grabcar.
5. Mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* GrabCar.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan hasil yang dapat di gunakan untuk menambah ilmu pengetahuan yang sudah ada sebelumnya khususnya dalam bidang marketing. Terutama mengenai *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *CustomerSatisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Dan di harapkan, penelitian ini mampu menjadi rujukan untuk penelitian yang akan di lakukan selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan masukan untuk Grab Indonesia, khususnya GrabCar. Agar dapat meningkatkan segala pelayanan, untuk

meningkatkan *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* yang bertujuan untuk meningkatkan *Customer Loyalty*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek penelitian yaitu pelanggan GrabCar. Dan untuk melakukan penelitian, peneliti membutuhkan waktu 4 bulan dari tanggal 12 September – 5 Desember 2019.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan di tujukan untuk mempermudah dalam memberikan arahan serta gambaran dalam penulisan serta penyusunan skripsi ini. Adapun sistematika penulisan untuk penelitian berjudul “Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* GrabCar” adalah sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang penjelasan objek penelitian secara umum, latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta menjelaskan tentang sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori serta *literature* mengenai pemasaran yang terkait dengan topik penelitian, dengan variabel *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*, kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang penjelasan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil serta pembahasan dari topik yang diangkat di dalam penelitian, yaitu mengenai “Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* GrabCar”.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan yang di dapatkan dari penelitian yang telah di lakukan. Selain itu juga, bab ini berisi tentang saran – saran yang dapat di jadikan acuan Grab khususnya dalam layanan GrabCar terkait dengan *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* guna meningkatkan *Customer Loyalty* GrabCar.