

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset tentang loyalitas pelanggan menarik untuk diteliti karena hasil sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang beragam (Anggraini & Budiarti, 2020; Irnandha et.al, 2020; Juliana, 2020; Septian & Saputra, 2020; Subawa & Sulistyawati, 2020; Triandewo & Yustine, 2020; Makanyeza & Chikazhe, 2019; Boonlertvanich, 2019; Gina Jaya Artha & Seminari, 2018; Rasyid *et.al*, 2017; Rivai & Wahyudi, 2017; Fernandes & Adji, 2017). Hasil Riset dari Anggraini & Budiarti, (2020) bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas suatu produk atau jasa salah satunya adalah nilai, dimana ini yang dimaksud adalah kualitas dan harga. faktor seperti kalitas pelayanan dan harga menunjang terciptanya loyalitas pelanggan. faktor penunjang tersebut dapat menjadi pilihan konsumen untuk memilih jasa mana yang akan digunakan. Oleh karena itu harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan kedua yaitu riset dari Irnandha *et.al* (2020) yang mengatakan kualitas pelayanan merupakan pengeruh faktor positif 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. Lalu selanjutnya ada riset dari Juliana (2020) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan karena digunakan sebagai penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau

layanan tertentu, apakah produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka

Temuan kedua riset tersebut memperkuat riset Septian & Saputra, (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan harga dapat berpengaruh langsung kepada loyalitas pelanggan karena merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan Riset selanjutnya oleh Subawa & Sulistyawati, (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan semakin meningkatkan rasa kepuasan pelanggan.

Hasil riset dari Triandewo & Yustine, (2020) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan perusahaan perlu memahami perilaku akan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan.

Hasil riset lain yaitu Makanyeza & Chikazhe, (2019) mengemukakan jika kualitas layanan semakin baik, maka pelanggan yang loyal akan makin banyak. Hal yang sama dengan citra organisasi yang dipandang positif atau menguntungkan, maka ada kecenderungan orang tersebut bersikap loyal kepada organisasi dan layanannya.

Hal tersebut bertentangan riset dari Boonlertvanich (2019) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara kualitas layanan terhadap perilaku loyalitas, melalui kepuasan dan kepercayaan, walaupun efek langsungnya tidak signifikan.

Gina Jaya Artha & Seminari (2018) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. Demikian juga, terdapat pengaruh positif antara kepercayaan positif dengan loyalitas. Di samping itu, pada variabel kualitas jasa, harga, citra perusahaan, kepercayaan, dan loyalitas.

Rasyid *et.al*, (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan perusahaan, baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan

Rivai & Wahyudi (2017) mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan serta menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan gabungan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Tapi riset itu bertentangan dengan Fernandes & Adji, (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga sangat penting bagi perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan harga yang tinggi harus dilengkapi dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan.

Dari beberapa hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh

Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surakarta”.

B. Rumusan Masalah

Kualitas pelayanan ialah prioritas yang diberikan perusahaan jasa agar dinilai layanan yang diberikan perusahaan jasa agar dinilai layanan yang diberikan berkualitas dan bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan menawarkan atau memberikan layanan yang memenuhi standar konsumen. Kualitas pelayanan juga bisa diartikan sebagai indikasi performa, tidak berbentuk, menghilang dengan cepat untuk dijadikan pengalaman dibandingkan diperoleh sehingga pemakai terlibat lebih aktif dalam fase konsumsi layanan. Riset yang dilakukan oleh Septian & Saputra (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas, melalui kegiatan pemasaran. Selanjutnya riset yang dilakukan oleh Subawa & Sulistyawati (2020) juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu utama keberhasilan dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung oleh hasil riset dari Anggraini & Budiarti, (2020); Irnandha *et.al*, (2020); Juliana, (2020); Septian & Saputra, (2020); Subawa & Sulistyawati, (2020); Triandewo & Yustine, (2020); Makanyeza & Chikazhe, (2019); Gina Jaya Artha & Seminari, (2018); Rivai & Wahyudi, (2017); Hasil riset tersebut bertentangan dengan Boonlertvanich (2019) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara kualitas layanan terhadap perilaku loyalitas, melalui kepuasan dan kepercayaan, walaupun efek langsungnya tidak signifikan.

Dengan demikian permasalahan pertama yang dirumuskan adalah: Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk memilih aplikasi Grab?

Berikutnya harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau produk. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk atau jasa yang dikehendaki konsumen. menurut riset Anggraini & Budiarti, (2020) Hasil riset ini didukung penelitian Triandewo & Yustine, (2020); Gina Jaya Artha & Seminari (2018).

Hasil riset tersebut betentangan dengan Fernandes & Adji, (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga sangat penting bagi perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan harga yang tinggi harus dilengkapi dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan

Dengan demikian permasalahan kedua yang dirumuskan adalah: Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengkonstruksi model yang dapat menjelaskan mengenai keputusan konsumen pada aplikasi Grab. Model studi ini merupakan pengembangan yang dikonstruksikan pada model-model yang sudah diuji pada studi terdahulu dengan permasalahan yang sama yaitu keputusan pembelian.

Secara spesifik tujuan yang diharapkan adalah :

1. Menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Grab di Surakarta.
2. Menjelaskan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Grab di Surakarta.

D. Manfaat penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan serta dapat menambah pengetahuan akademis khususnya mahasiswa/mahasiswi program studi Manajemen tentang seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan

2. Manfaat praktis

Penelitian ini bermaksud untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi Grab. Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

3. Manfaat empiris

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan diajarkan selama masa perkuliahan serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan Ilmu Ekonomi khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.