

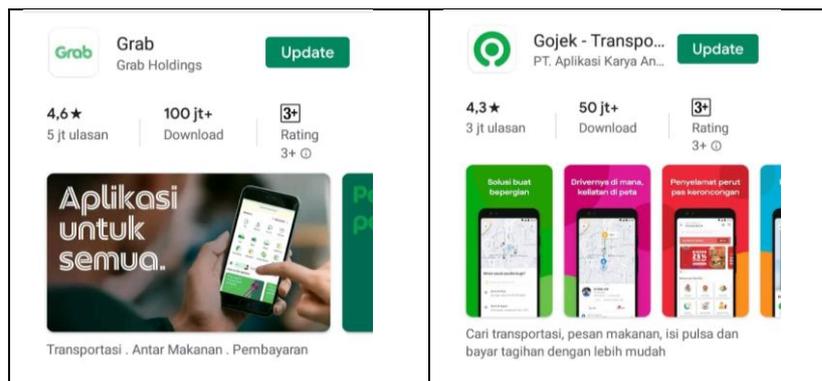
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan dan berkembangnya teknologi yang semakin canggih saat ini membawa dampak yang begitu besar dalam kehidupan sehari – hari, salah satunya kemudahan yang dirasakan oleh banyak orang semenjak hadirnya transportasi *online*. Transportasi *online* menawarkan kemudahan, biaya yang lebih murah, kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin, maka tidak mengherankan jika banyak orang yang beralih dari moda transportasi konvensional ke moda transportasi *online*.

Di Indonesia kehadiran transportasi *online* di mulai pada tahun 2015. Dimana transportasi *online* yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Gojek dan Grab. Grab bukanlah satu – satunya perusahaan transportasi *online* di Indonesia, seperti yang diketahui saingan terdekat Grab adalah Gojek. Saat ini dapat diketahui perkiraan jumlah pengguna aplikasi Grab dan Gojek melalui aplikasi Play Store, seperti berikut ini :



Gambar 1.1

Perbandingan Jumlah Penggunaan Aplikasi Grab dan Gojek di PlayStore
Sumber : Play Store, 2020

Berdasarkan gambar di atas maka dapat dijelaskan bahwa dari segi rating atau peringkat, Grab memiliki peringkat yang lebih baik dari Gojek dan

memiliki jumlah pengguna yang lebih banyak juga, Grab memiliki 100 juta pengguna sedangkan Gojek 50 juta pengguna.

Pada tahun 2016 Grab mulai memasuki dunia *fintech* (*Financial Technology*) dengan layanan GrabPay dan membuka layanan GrabFood (Cahyu, 2019), dengan adanya layanan GrabFood, pelanggan tidak perlu lagi kesulitan membeli makanan, cukup menggunakan aplikasi dalam *smartphone*, pelanggan dapat menemukan makanan yang diinginkan, menunggu dirumah dan makanan akan diantarkan oleh *driver* Grab. Pelanggan benar – benar dimudahkan dengan adanya layanan GrabFood, tanpa harus antri membeli makanan, tanpa harus mengunjungi restoran, dapat dipesan kapan pun, sejauh apapun, pelanggan hanya cukup menunggu dirumah dan makanan akan diantarkan. Adapun tampilan aplikasi GrabFood saat ini ialah sebagai berikut :



Gambar 1.2
Tampilan Aplikasi GrabFood
Sumber : Aplikasi GrabFood, 2020

GrabFood telah hadir di 178 kota di Indonesia dengan jumlah pengantaran makanan naik 6 kali lipat dari pertama diluncurkan per tahun 2018. Meski bisa dikatakan lebih junior dibandingkan GoFood milik Gojek, kehadiran GrabFood di berbagai wilayah tak bisa dibilang kalah. Selain Indonesia, Grab juga sudah eksis di negara-negara Asia Tenggara, seperti Vietnam, Malaysia, Singapura, Thailand, dan Filipina.

Perkembangan yang begitu pesat, ditunjukkan oleh Grab dari tahun ke tahun, perkembangan bisnis yang baik tentunya harus diimbangi dengan strategi usaha yang tepat juga, untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap *brand*

image, sehingga tetap menggunakan layanan yang diberikan oleh Grab. Dalam menjalankan bisnisnya Grab harus memperhatikan beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seperti *brand image*, *e-service quality* dan *e-CRM*.

Brand image is a unique set of associations in the mind of customers regarding what a brand stand for and the implied promises the brand makes (Neupane, 2015). Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa *brand image* adalah seperangkat asosiasi yang unik yang ingin diciptakan dan dipelihara pemasar dalam hal ini oleh Grab. Dapat dijelaskan juga bahwa *brand image* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Brand image merupakan suatu unsur utama dalam kemajuan suatu produk sebab merek merupakan istilah nama tanda desain atau kombinasi yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan dan dapat dipakai juga sebagai pembeda pada perusahaan pesaing.

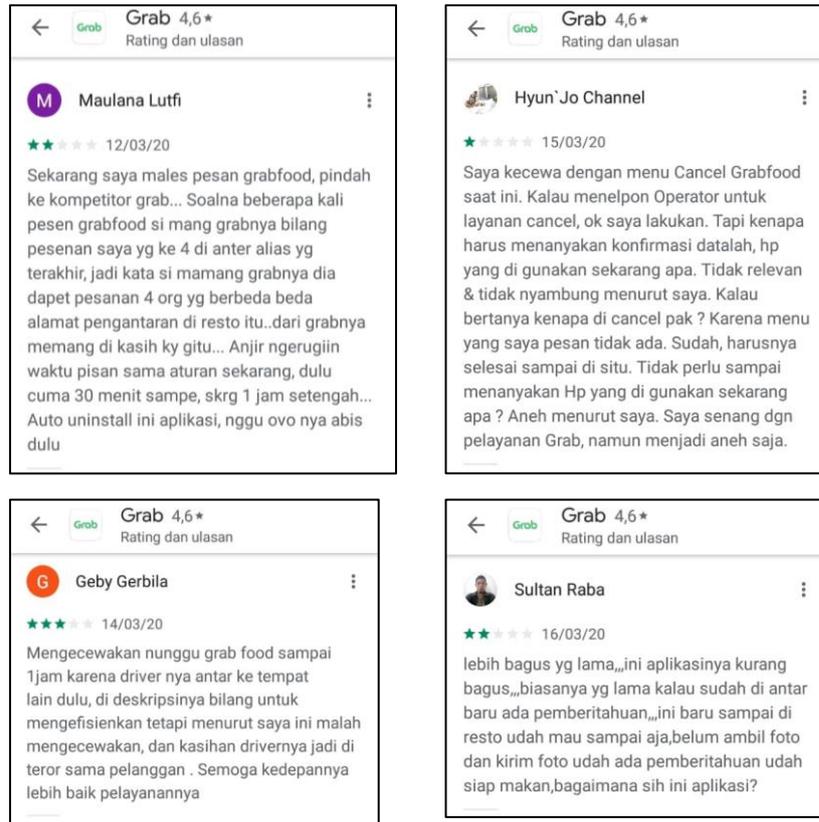
Bagi sebuah perusahaan, penting untuk memahami penilaian pelanggan mengenai layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mengembangkan strategi perusahaan, yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Grönroos, Heinonen, Isoniemi, & Lindholm (2000) dalam (Al-Dweeri et al, 2017), menyatakan “*who believe that e-SQ can be divided into a functional dimension (what is delivered as a result of the service) and a technical dimension (how the service process is delivered)*”, pendapat ini menjelaskan bahwa *e-service quality* dapat diukur dari dua (2) aspek yakni : (1) aspek fungsional (apa yang disampaikan sebagai hasil dari layanan), (2) aspek teknis (bagaimana proses layanan dilakukan).

Selain memperhatikan *brand image* dan *e-service quality* sebuah perusahaan juga harus memperhatikan *elektronik Customer Relationship Management (e-CRM)*. Menurut (Govender et al, 2017) *E-CRM is defined as ‘technology-centred’ relationship marketing and ensuing advantages, incorporating traditional customer relationship management (CRM) tactics and e-business market place applications used by an organization to maintain customer relations*. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa sebuah perusahaan perlu membangun hubungan dengan pelanggan menggunakan teknologi,

elektronik Customer Relationship Management (e-CRM) ini merupakan sebuah strategi yang menggabungkan strategi tradisional dan teknologi untuk mempertahankan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Salah satu cara untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang dapat dilakukan oleh *elektronik Customer Relationship Management (e-CRM)* ini adalah keamanan transaksi dan data privasi pelanggan yang terjamin membuat pelanggan merasa nyaman melakukan transaksi dengan perusahaan dan memberikan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Govender et al, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hendarta & Susanto, 2019) menjelaskan *E-CRM* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer e-loyalty*. *E-service quality*, *customer e-satisfaction*, dan *customer value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer e-loyalty* melalui peran mediasi E-CRM. Meskipun demikian, brand image tidak mampu memoderasi pengaruh *e-service quality*, *customer e-satisfaction*, dan *customer value* terhadap *customer e-loyalty* melalui peran mediasi E-CRM.

Penelitian ini memilih Grab sebagai objek obesrvasi dengan pertimbangan Grab merupakan sebuah perusahaan jasa transportasi online yang berkembang dan bersaing secara ketat dengan Gojek, dalam beberapa tahun perkembangan Grab dinilai sangat signifikan menyaingi pesaingnya Gojek khususnya dalam layanan antar makanan. Meskipun dinilai mengalami perkembangan yang baik masih ditemukan beberapa pelanggan Grab yang kecewa dengan pelayanan GrabFood yang diberikan, adapun data yang ditampilkan diperoleh dari ulasan layanan yang tersedia di aplikasi Grab pada Play Store seperti dibawah ini :



Gambar 1.3
Komplain Pelanggan Grab Atas Layanan GrabFood
Sumber : Play Store 2020

Gambar di atas menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan GrabFood yang diberikan, bahkan salah satu pelanggan menyatakan akan pindah menggunakan layanan kompetitor Grab karena merasa kecewa dengan layanan GrabFood. Hal ini menjelaskan bahwa ketidakpuasan pelanggan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor (tidak loyal) terhadap perusahaan.

Berdasarkan hal ini lah maka penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality*, *Customer E-Satisfaction* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer E-Loyalty* Dimoderasi Oleh *Brand Image* Melalui *E-Crm Quality* Sebagai Variabel Intervening pada pengguna Grabfood di Surabaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang di atas penulis menyimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *E-CRM Quality* berpengaruh terhadap *Customer E-Loyalty* pada pelanggan GrabFood di Surabaya?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer e-loyalty* melalui peran mediasi *e-crm quality* pada pelanggan GrabFood di Surabaya?
3. Apakah *customer e-satisfaction* berpengaruh terhadap *customer e-loyalty* melalui peran mediasi *e-crm quality* pada pelanggan GrabFood di Surabaya?
4. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap *customer e-loyalty* melalui peran mediasi *e-crm quality* pada pelanggan GrabFood di Surabaya?
5. Apakah *brand image* secara positif memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer e-loyalty* melalui *e-crm quality* sebagai variabel intervening pada pelanggan GrabFood di Surabaya?
6. Apakah *brand image* secara positif memoderasi pengaruh *customer e-satisfaction* terhadap *customer e-loyalty* melalui *e-crm quality* sebagai variabel intervening pada pelanggan GrabFood di Surabaya?
7. Apakah *brand image* secara positif memoderasi pengaruh *customer value* terhadap *customer e-loyalty* melalui *e-crm quality* sebagai variabel intervening pada pelanggan GrabFood di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-CRM Quality* terhadap *Customer E-Loyalty* pada pelanggan GrabFood di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer e-loyalty* melalui peran mediasi *e-crm quality* pada pelanggan GrabFood di Surabaya

3. Untuk mengetahui pengaruh *customer e-satisfaction* terhadap *customer e-loyalty* melalui peran mediasi *e-crm quality* pada pelanggan GrabFood di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap *customer e-loyalty* melalui peran mediasi *e-crm quality* pada pelanggan GrabFood di Surabaya
5. Untuk mengetahui *brand image* memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer e-loyalty* melalui *e-crm quality* sebagai variabel intervening pada pelanggan GrabFood di Surabaya
6. Untuk mengetahui *brand image* memoderasi pengaruh *customer e-satisfaction* terhadap *customer e-loyalty* melalui *e-crm quality* sebagai variabel intervening pada pelanggan GrabFood di Surabaya
7. Untuk mengetahui *brand image* memoderasi pengaruh *customer value* terhadap *customer e-loyalty* melalui *e-crm quality* sebagai variabel intervening pada pelanggan GrabFood di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa menjadi salah satu referensi untuk penelitian kedepan yang akan melakukan penelitian dengan topik atau variable yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi bagi Grab dalam memaksimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berada di Surabaya khususnya pelanggan yang menggunakan layanan GrabFood.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan terkait latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan terkait landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan terkait metode penelitian yang terdiri dari desain penelitian, identifikasi dan deifnisi operasional variable, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik sampel serta analisis data yang digunakan.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian dan deskripsi data penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada bab ini akan dijabarkan terkait kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran penelitian.