

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jasa transportasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Saat ini transportasi umum sudah dapat diakses melalui internet. Perkembangan ini memudahkan masyarakat dalam memanfaatkan pelayanan jasa transportasi umum. Masyarakat kini dapat menggunakan jasa transportasi umum dimana dan kapanpun mereka inginkan. Kini masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan sudah mulai beralih menggunakan jasa transportasi umum. Jasa transportasi *online* adalah industri yang populer di Indonesia. Keberadaan transportasi *online* membuat orang yang ingin memesan dan menggunakan jasa transportasi umum seperti ojek dan taksi tidak perlu lagi pergi ke pangkalan ojek atau terminal, cukup hanya melalui aplikasi di *smartphone* (Adnyana dan Suprapti, 2018).

Perusahaan jasa transportasi *online* di Indonesia berkembang cukup cepat. Banyak pengguna layanan transportasi umum konvensional mulai beralih ke transportasi *online* dengan berbagai alasan kecepatan, ketepatan, dan harga yang lebih murah dibandingkan jasa transportasi konvensional merupakan faktor-faktor yang menyebabkan pengguna transportasi konvensional berpindah haluan. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* yang dikenal dengan nama Go-Jek, Uber, Blu-Jek, Taksi Roda Dua, Grab Bike, Ojek Syar'i, Bang Ojek Aja. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan

biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun website (Zahra, 2017).

Adapun data perbandingan layanan antara Grab dengan Gojek disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.1. Perbandingan Layanan antara Grab Dengan Gojek

Aspek	Gojek	Grab
Jumlah jenis layanan	19 jenis layanan	8 layanan
Jumlah diunduh	70 juta kali	68 juta kali
Jumlah mitra pengemudi	1 juta mitra pengemudi	2 juta mitra pengemudi
Jumlah pengguna aktif per pekan	15 juta pengguna	3,5 juta pengguna per hari, atau 3,5 juta x 7 hari = 24,5 juta pengguna per pekan
Daerah cakupan	layanan tersedia di 50 kota di Indonesia	layanan tersedia di 7 negara, 142 kota di Asia Tenggara

Sumber: <http://bisnis.tempo.com>, 2019.

Tabel 1.1 menunjukkan Grab memiliki jumlah pengguna yang lebih banyak. Fenomena bertambahnya pengguna pengguna Grab dikarenakan banyak pengguna jasa transportasi beralih dari konvensional ke online dikarenakan berbagai alasan, seperti lebih cepat, lebih nyaman, dan lebih murah. Selain itu, Grab juga sering mengadakan promosi penjualan (*sales promotion*).

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Merekapun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam Kontes Harvard Business School's 2011 Business Plan. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000

pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek.

Pada tanggal 14 Juli 2016, Grab memaparkan perkembangan bisnisnya dimana Grab mencatat pertumbuhan layanan GrabCar dan GrabBike yang luar biasa, terutama di Indonesia, pada semester pertama 2016 sejak Grab melakukan *rebrand* sebagai platform penyedia layanan pemesanan kendaraan terlengkap di bulan Januari lalu. Perkembangan bisnis yang dicapai pada semester pertama 2016 seperti Grabcar dan Grabbike di Indonesia tumbuh lebih dari 250 kali sejak pertengahan 2015-kini, layanan penyewaan mobil pribadi dan ojek *online* menjadi bagian besar dari bisnis Grab secara keseluruhan, yang juga meliputi pemesanan taksi dan layanan kurir. Tidak ketinggalan juga Grab ikut membuka cabang mereka di Kota Yogyakarta. Jumlah driver dari Grab di Kota Yogyakarta sebanyak 5000 yang tersebar diseluruh pusat kota maupun pinggiran Kota Yogyakarta. Dari pihak Grab sendiri memberi kenyamanan kepada masyarakat Kota Yogyakarta yang menggunakan jasa dari perusahaan dengan memberikan masker yang berguna agar penumpang tidak menghirup polusi udara saat melakukan perjalanan dan memberikan penutup rambut agar rambut terhidar dari kotoran maupun bau yang ada dihelm (CNBC Inodnesia, 2019).

Menurut Zahra (2017) semakin banyaknya ojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut

yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek *online*. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek *online* khususnya Grab harus bisa menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012). Tanpa pembelian berulang maka tidak ada loyalitas. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Ikatan emosional juga dibutuhkan untuk membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka terus melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan (Griffin, 2012). Menurut Kotler (2012) loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk membeli dari suatu perusahaan dalam waktu yang panjang dan merekomendasikan produk kepada teman, termasuk preferensi keinginan dan niat membeli di masa yang akan datang.

Berdasarkan pendapat Griffin (2012) aspek loyalitas pelanggan meliputi: (1) melakukan pembelian berulang, maksudnya pelanggan yang telah melakukan penggunaan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Pelanggan adalah yang melakukan penggunaan atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang sama dalam dua kesempatan, (2) membeli produk dan jasa lain dengan produsen yang sama. Maksudnya menggunakan semua barang atau jasa

yang ditawarkan yang pelanggan butuhkan. Pelanggan menggunakan secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat pelanggan tidak terpengaruh oleh produk pesaing, (3) merekomendasikan kepada orang lain, maksudnya menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang pelanggan butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, pelanggan mendorong teman-teman agar menggunakan barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung pelanggan telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan untuk perusahaan, (4) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing. Maksudnya tidak mudah tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

Penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan Grab di Kota Yogyakarta. Peneliti melakukan wawancara pada hari Jumat, 4 April 2020 kepada 20 pelanggan Grab di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh data sebanyak 18 dari 20 pelanggan Grab di Kota Yogyakarta menunjukkan gejala-gejala loyalitas rendah. Pada aspek melakukan pembelian ulang, pelanggan mengatakan belum pernah menggunakan jasa transportasi Grab lebih dari dua kali. Pada aspek membeli produk dan jasa lain dengan produsen yang sama, pelanggan mengatakan jika pernah menggunakan jasa transportasi *online* selain Grab. Menurut penilaian pelanggan menggunakan jasa transportasi *online* selain Grab karena pesaing didukung dengan layanan GoRide yang lebih aman (56%), lebih dapat diandalkan, lebih ramah, dan lebih nyaman serta bersih. Pada aspek merekomendasikan kepada orang lain, pelanggan ternyata tidak merekomendasikan kepada teman-teman agar

menggunakan jasa transportasi Grab. Menurut pelanggan hal ini dikarenakan pengemudi Grab pernah menggunakan ponsel tanpa *hands free* saat mengemudi dan beberapa kali melanggar hukum lalu lintas. Pada aspek kekebalan dari daya tarik produk pesaing, pelanggan mudah tertarik terhadap tawaran promo dari transportasi selain Grab seperti Gojek. Menurut pelanggan banyaknya diskon yang ditawarkan Gojek membuat pelanggan beralih ke Gojek, seperti adanya diskon special libur nasional, promo gratis, diskon terbatas, voucher atau kupon, dan diskon media social. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat dari 18 pelanggan dengan loyalitas pelanggan rendah.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Aminee, 1998). Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap setiap perubahan yang terjadi, untuk itu loyalitas merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan) yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Dick dan Basu, 1994). Loyalitas mengacu terhadap kesetiaan pelanggan akan obyek tertentu, seperti merek atau toko.

Loyalitas pelanggan menjadi penting untuk diteliti karena oyalitas pelanggan akan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan, pelanggan yang loyal merujuk pada kemungkinan akan melakukan pembelian ulang merek yang sama atau toko yang sama dan biasanya akan memberikan rekomendasi yang positif kepada orang-orang terdekat untuk datang ke toko. Loyalitas pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan

berkenaan dengan *entry barrier* yang substansial bagi pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan serta menjadikan pelanggan kurang sensitive terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing (Delgado-Ballester dan Manuera-Aleman, 2001).

Swastha dan Handoko (2012) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, antara lain: (1) kualitas produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen, (2) kualitas pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan, (3) emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya, (4) harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus, dan (5) biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan faktor-faktor di atas, peneliti memilih harga dan kualitas pelayanan untuk dijadikan sebagai variabel independent dalam penelitian ini. Hal ini karena harga adalah variabel penting dalam sebuah pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2012). Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, maka akan mempersepsikan harga adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan memperoleh *value of money* yang tinggi (Irawan, 2002). Sementara itu, kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2013).

Hasil penelitian Adnyana dan Suprpti (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar” menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan mempersepsikan tarif Gojek sudah sesuai dengan manfaat yang diharapkan ketika menggunakannya. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan merasa puas atas tarif yang diberikan Gojek dibandingkan perusahaan lain. Untuk itulah sampai saat ini, para pelanggan Gojek masih tetap loyal dan setia menggunakan Gojek.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2007). Harga merupakan hal yang dapat

dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut pada saat akan melakukan pembelian, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya pada saat akan melakukan pembelian, maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (Swastha dan Handoko, 2012). Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat.

Kotler dan Amstrong (2012) mengatakan aspek-aspek persepsi terhadap harga ada empat yaitu: (1) keterjangkauan harga, dimana konsumen melihat harga akhir lalu memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa. Harga yang tercantum pada sebuah produk/jasa karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesamaan/ kesesuaian dengan produk/jasa yang telah dibeli, (3) daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh kompetitor lain pada satu jenis produk yang sama, dan (4) kesesuaian

harga dengan manfaat. Aspek ini berkaitan dengan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti pada hari Jumat, 4 April 2020 kepada 20 pelanggan Grab di Kota Yogyakarta diketahui bahwa sebanyak 18 dari 20 pelanggan Grab di Kota Yogyakarta menilai bahwa tarif Grab belum mampu menjangkau semua kalangan masyarakat, tarif Grab yang ditetapkan belum sesuai dengan fasilitas yang tersedia, tarif Grab lebih mahal dibandingkan ojek *online* lainnya, dan tarif Grab yang lebih mahal belum memberikan layanan yang lebih baik

Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru. Harga yang dibayarkan pelanggan harus sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat tercipta loyalitas konsumen. Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2012).

Menurut Swastha dan Handoko (2012) faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Goeth & Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Hasil penelitian dari Saputri tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan secara signifikan. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan atau semakin buruk persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan, maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

Lupiyoadi (2013) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat

dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan.

Menurut Parasuraman, Zeithmail, dan Berry (1996) kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi: *tangibles* meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi, kemampuan memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan (*reliability*); keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*); kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para karyawan (*assurance*); dan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta perhatian yang tulus kepada pelanggan (*empathy*).

Lupiyoadi (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap loyalitas pelanggan. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan karena terjadinya interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep loyalitas pelanggan, bahwa loyalitas pelanggan dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah memengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti pada hari Jumat, 4 April 2020 kepada 20 pelanggan Grab di Kota Yogyakarta sebanyak 18 dari 20 pelanggan Grab di Kota Yogyakarta menilai bahwa: (1) pada aspek fasilitas fisik (*tangibles*)

Grab tidak memberikan perlengkapan keamanan berkendara seperti masker untuk digunakan oleh konsumen, (2) pada aspek *reliability* driver Grab kurang tanggap terhadap keluhan pelanggan, (3) pada aspek *responsiveness* dijumpai beberapa driver kurang ramah dalam melayani pelanggan, (4) pada aspek *assurance* beberapa driver Grab belum memiliki kredibilitas yang baik, dan (5) pada aspek *emphaty* terkadang driver Grab susah dihubungi pada saat konsumen memerlukan bantuan. Adapun beberapa contoh layanan dari pengemudi Grab yang membuat dinilai pelanggan tidak bagus seperti: pengemudi minta dibatalkan, sulit mendapatkan pengemudi, pengemudi membatalkan secara sepihak, aplikasi *map* rusak/*error*, pengemudi tidak datang, kondisi kendaraan kurang baik, pengemudi ugal-ugalan, kendaraan bau asap rokok, dan pengemudi merokok saat mengemudi.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di

mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dikemukakan, penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dijabarkan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka penulis merumuskan masalah:

1. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Grab di Kota Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Grab di Kota Yogyakarta?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Grab di Kota Yogyakarta.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Grab di Kota Yogyakarta.

C. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan kajian dan memperkaya hasil penelitian dalam bidang psikologi khususnya psikologi

industri dan organisasi terutama yang berkaitan dengan persepsi harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Membantu organisasi atau perusahaan dalam menyelesaikan masalah dan pengambilan keputusan terkait dengan persepsi harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan.