

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep modern. Faktor-faktor ini mampu meningkatkan jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatkan edukasi mengenai pemasaran. Semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pelaku bisnis diuntut harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang di tawarkan dapat menarik perhatian masyarakat.

Perkembangan strategi pemasaran yang semakin cepat tentunya menyebabkan para pelaku bisnis untuk berinovasi dalam melakukan persaingan, hal tersebut dapat di lihat dengan semakin banyak produk-produk baru dengan berbagai inovasi. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini di tanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global. Dengan demikian, kegiatan-kegiatan yang di lakukan oleh perusahaan juga di pengaruhi oleh keadaan suatu negara salah satunya adalah tingkat pertumbuhan penduduk. Tingkat pertumbuhan penduduk yang terus naik berdampak juga terhadap tingkat kebutuhan masyarakat seperti transportasi.

Transportasi merupakan sebuah sarana penunjang penting dalam mendukung masyarakat yang memiliki mobilitas sebagai aktivitas sehari-hari. Transportasi dapat meringankan aktivitas masyarakat seperti perekonomian, pengiriman barang dan jasa, angkutan penumpang, dan sebagainya. Semakin banyaknya transportasi umum maka akan semakin meringankan masyarakat dalam perekonomian. Saat ini banyak sekali permasalahan yang muncul di tengah masyarakat mengenai keluhan transportasi umum seperti pelayanan yang kurang memuaskan, fasilitas tidak layak pakai, ketidakefisienan dalam beraktivitas dan masih banyak lagi.

Di era yang modern seperti sekarang ini, transportasi menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan. Masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menarik konsumen dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, promosi yang menarik dan lain sebagainya.

Bisnis jasa transportasi semakin beragam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Pentingnya sektor jasa ini disikapi dengan pertumbuhan bisnis jasa yang semakin pesat. Dalam bidang jasa transportasi umum saat ini menjadi prospek usaha yang menguntungkan terutama di daerah Kota Bogor.

Banyaknya jumlah masyarakat di Kota Bogor, maka usaha jasa transportasi di Kota Bogor sangat di butuhkan karena pada umumnya

masyarakat membutuhkan jasa transportasi yang praktis dan juga cepat, tidak dapat di pungkiri titik-titik rawan kemacetan dapat menghambat aktivitas mereka maupun kegiatan perekonomian. Dalam mengatasi masalah kemacetan jasa transportasi ojek dapat menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat dalam beraktivitas. Terobosan baru di munculkan oleh pengusaha muda yang mengembangkan inovasi baru dalam penyediaan jasa transportasi *online* tentunya jauh lebih menguntungkan masyarakat karena kemudahan akses dan juga sistem yang lebih jauh transparan dan tepat sasaran adanya kecenderungan penggunaan modal berkapasitas kecil dengan pertimbangan utama faktor waktu perjalanan, ketersediaan dan fleksibilitas untuk perjalanan.

Transportasi *online* diharapkan mampu mewujudkan perbedaan kualitas layanan yang memadai agar mendapatkan loyalitas pelanggan. Di Kota Bogor sendiri, perkembangan transportasi *online* sudah cukup pesat hal ini terlihat dari semakin banyaknya transportasi *online* yang ada di Kota Bogor. Menurut Ramadhani (2020:688) perkembangan ekonomi digital juga sangat berdampak pada perekonomian Indonesia terutama pada jasa transportasi *online* yang sangat membantu aktifitas masyarakat dengan cepat dan efisien. Saat ini kebanyakan masyarakat lebih memilih menggunakan transportasi *online* untuk bepergian dari satu tempat ke tempat lain atau sekedar untuk mengantar barang maupun makanan. Kemampuan serta konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan merupakan salah satu faktor keberhasilan meningkatkan kualitas perusahaan (Sudirman et al 2020:64). Oleh karena itu salah satu kendaraan yang dapat melakukan mobilitas secara efektif saat ini adalah

transportasi *online* seperti ojek *online*.

Ojek *Online* adalah ojek yang prosesnya dilakukan dengan melakukan pemesanan melalui *online*. Berbeda dengan ojek pangkalan yang penumpang datang langsung ke pangkalan ojek yang ada. Ojek *Online* (Ojol) akan memudahkan penumpang dalam memesan ojek, karena mereka akan datang menghampiri penumpang ke lokasi yang ditentukan. Selain itu penumpang dapat tahu biaya yang harus dikeluarkan. Dimulai dari kemudahan pemesanan, perhitungan tarif, estimasi waktu dan jarak yang terhubung langsung dengan internet. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* di Kota Bogor. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan penumpang dengan biaya yang berbeda namun dengan sistem yang sama yaitu melalui aplikasi telepon genggam atau *smarphone*.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan perlu adanya pelayanan yang berkualitas, loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usaha dan kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang merasa puas dengan apa yang diberikan oleh suatu perusahaan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme memprioritaskan untuk menggunakan produk/jasa. Kepuasan yang di pengaruhi oleh layanan yang di berikan dan harga yang di tawarkan terjangkau di bandingkan dengan jasa ojek lainnya.

Faktor-faktor yang kemungkinan mempunyai pengaruh dalam Loyalitas Pelanggan diantaranya adalah Kualitas Pelayanan dan Promosi. Kualitas pelayanan dalam *marketing mix* termasuk salah satu jenis produk dalam bidang jasa, kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang

dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Terdapat dua faktor utama yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja pengemudi (*driver*) yang dapat dirasakan oleh konsumen (*performance*). Kualitas pelayanan perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika perusahaan dapat memberikan jasa melampaui harapan konsumen, jika jasa yang diberikan lebih rendah daripada harapan konsumen, maka kualitas pelayanan perusahaan dianggap buruk. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk/jasa. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Namun selain kualitas pelayanan, promosi pun menjadi fokus utama di bidang jasa. Ojek *online* dalam dunia transportasi adalah salah satu perusahaan yang cukup besar dan cukup di kenal pada masyarakat, ojek *online* pun di kenal masyarakat merupakan transportasi yang di kenal cukup murah dan banyak menawarkan promosi yang menarik di mata

masyarakat. Pada umumnya perusahaan jasa melakukan promosi agar para konsumen tertarik untuk memakai dan menggunakan kembali jasa tersebut. Ojek *online* telah mendesain promosi seperti dengan memasang iklan di berbagai media, memberikan potongan harga baik dengan kode promo maupun dengan menukar poin yang telah di peroleh pelanggan, serta memberikan promo bagi pelanggan yang menggunakan fitur non tunai melalui aplikasi pembayaran yang telah tersedia. Dalam dunia transportasi *online* pun tidak luput dari persaingan dan promosi harga. Selain dari harga yang cukup bersaing dan aplikasi yang mudah di gunakan, penyedia transportasi *online* pun harus berinovasi pada sistem yang di gunakan agar pelanggan atau masyarakat yang akan menggunakan layanan jasa transportasi *online* merasakan kenyamanan dan keamanan untuk menggunakan transportasi *online*.

Promosi adalah salah satu cara untuk menarik pelanggan dan promosi pun memiliki keuntungan bagi penyedia jasa transportasi *online* untuk menjaga eksistensi dan kelancaran bisnis yang di jalani, namun promosi tidak dapat di lakukan secara terus menerus yang mengakibatkan kerugian pada perusahaan, maka promosi adalah salah satu tantangan yang harus di *manage* oleh perusahaan ojek *online* sebagai tantangan dan modal menjaga eksistensi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan dan loyalitas pelanggan.

Beberapa Penelitian terdahulu yang membahas tentang transportasi *online* yang dilakukan oleh Saputri (2019) dengan variabel penelitian yang hampir sama yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan studi kasus Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi UNDIP Semarang, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Haryantini (2019) dalam variabel penelitian yang juga mirip tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan studi kasus pelanggan Gojek di stasiun Depok Jawa Barat, hasil menunjukkan besaran pengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Dan Farisi, Siregar (2020) dalam variabel penelitian tentang pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna transportasi *online* di Kota Medan, hasil menunjukkan bahwa secara persial, variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan gojek di Kota Medan dan secara simultan, variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan gojek di Kota Medan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang membahas tentang transportasi *online* penulis akan meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan studi kasus pengguna grab di Kota Bogor, yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu dengan studi kasus, tempat dan aplikasi transportasi *online* yang berbeda yaitu Grab.

Grab adalah salah satu perusahaan yang melakukan bisnis transportasi *online*, Grab adalah perusahaan transportasi *online* yang

berawal sebuah gudang kecil sewaan di suatu tempat di Kuala Lumpur, Malaysia sekitar tahun 2012 silam. Perusahaan ini telah bertransformasi menjadi Grab, sebuah perusahaan teknologi *mobile* terbesar di Asia Tenggara yang menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan mitra pengemudi, merchant, dan juga bisnis. Grab ingin mengatasi masalah terbesar yang ada seperti ketimpangan akses, ketertinggalan infrastruktur, juga kesenjangan pendapatan, sama seperti semua orang di Asia Tenggara.

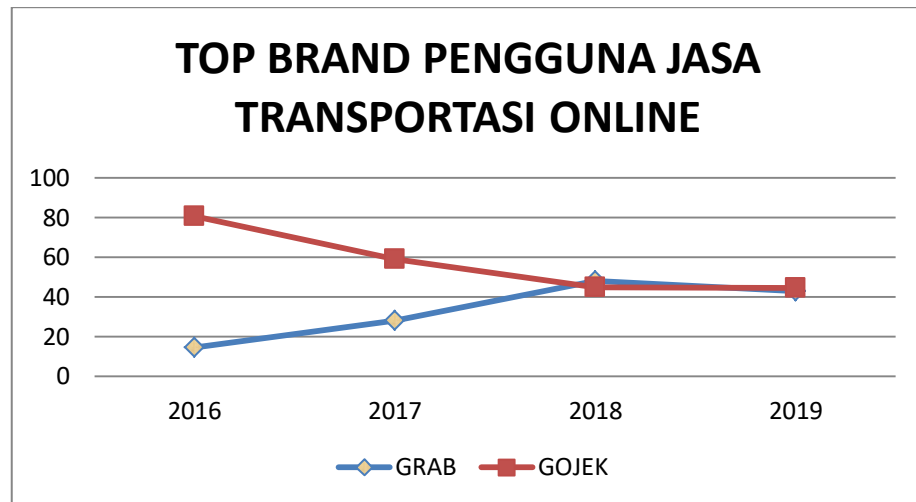
Grab telah menyediakan berbagai fitur layanan untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat yang terus meningkat antara lain Grab-Car, Grab-Bike, Grab-Food, Grab-Express, Grab-Mart, Grab-health, Grab-Token, Grab-Tiket, Grab-Hotel dan masih banyak lagi.

Aplikasi Grab transportasi *online* yang dapat di *install* pada *mobile phone* sehingga akan lebih praktis dalam penggunaannya, sehingga ini juga salah satu tantangan yang harus di hadapi oleh Grab agar dapat menyediakan aplikasi yang sangat mudah di gunakan dan tidak menyita banyak ruang simpan pada *mobile phone*.

Di Kota Bogor saat ini tersedia jasa transportasi ojek *online* yang tidak memiliki aturan tertentu, baik secara tarif, standar pelayanan, jam operasional, dan sebagainya. Sehingga untuk mengubah pandangan tersebut di mata pengguna jasa sebagai angkutan umum yang tidak resmi. GrabBike sebagai salah satu jasa transportasi yang ada di Kota Bogor merupakan penyedia jasa layanan ojek *online* profesional dengan menyediakan ojek *online* yang berbasis aplikasi. Aplikasi yang terdapat nama, nomor telepon dan *GPS* untuk melacak keberadaan para drivernya, layanan order melalui aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah.



Persaingan antar perusahaan semakin meningkat, desakan perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan dan nilai tambah (*value*) dengan menggunakan promosi untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Berikut jasa transportasi *online* yang cukup di kenal masyarakat dari data top brand index sebagai berikut :



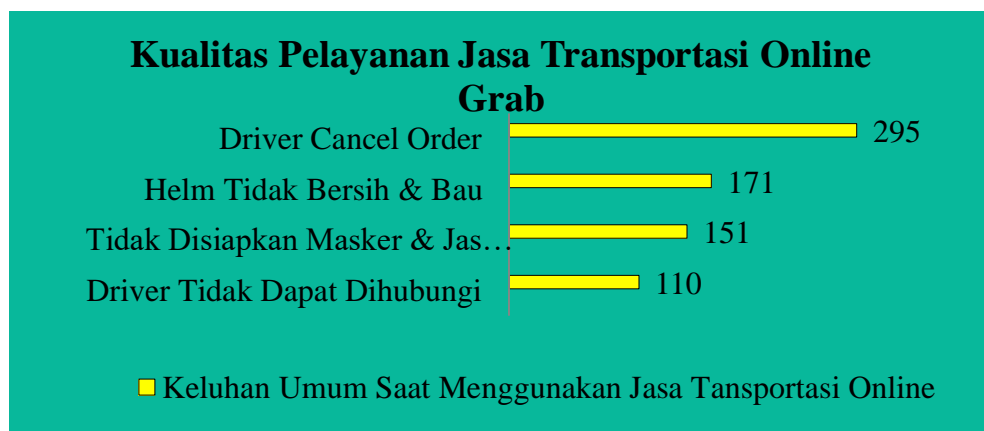
Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

**Gambar 1**  
**Top Brand Jasa Transportasi *Online***  
**Tahun 2016-2019**

Berdasarkan gambar diatas, pada tahun 2016 menunjukkan bahwa Grab masuk di posisi kedua dengan presentase 14,7% sedangkan Gojek 80,8%, di tahun 2017 Grab mengalami kenaikan presentase di angka 28,2% tetapi masih ada di posisi kedua dan Gojek menduduki posisi pertama dengan presentase 59,2%, di tahun 2018 Grab mengalami kenaikan dan mampu menempati posisi pertama dengan presentase 48,0% dan menggeser Gojek di posisi kedua dengan presentase 44,9%, dan pada tahun 2019 Grab mengalami penurunan dengan presentase 43,1% dan menjadi posisi kedua kembali, sedangkan Gojek mampu menduduki posisi pertama dengan presentase 44,6% kembali dan menggeser Grab ke posisi

kedua. Semakin tinggi nilai presentase TBI-nya maka brand akan semakin kuat. Melihat informasi dari data diatas, akhirnya penulis memilih Grab sebagai objek penelitian yang akan di teliti.

Semakin banyak ojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan promosi agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Pelayanan transportasi *online* sudah sangat baik tetapi beberapa masih merasakan keluhan yang sama yakni mengeluh atas seringnya *driver* membatalkan orderan secara sepihak karena tujuan yang jauh atau pengguna menggunakan promo potongan harga. Selain itu kebersihan helm serta kelengkapan atribut (masker dan jas hujan) juga menjadi keluhan mereka. Berikut adalah data mengenai kualitas pelayanan jasa transportasi *online*.



Sumber : Shopback 2019

**Gambar 2**  
**Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi**  
**Tahun 2019**

Berdasarkan riset *online* yang di lakukan shopback di lima kota besar di indonesia termasuk Jabodetabek. Dapat dilihat dari data grafik di atas beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu dengan jumlah 295 responden pada pernyataan *driver cancel order*, kedua dengan

jumlah 171 responden pada pernyataan helm tidak bersih dan bau, ketiga dengan jumlah 151 responden pada pernyataan tidak disiapkan masker dan jas hujan, dan terakhir dengan jumlah 110 responden *driver* tidak dapat dihubungi. Diharapkan perusahaan dapat memperbaiki kualitas pelayanan, agar pelanggan merasa puas dan menciptakan loyalitas. Salah satu hal yang di harapkan pelanggan yaitu harga yang terjangkau, mengutamakan kesejahteraan penumpang dan lebih banyak program promo atau *loyalty* promo bagi pengguna.

Dari beberapa identifikasi masalah yang telah di identifikasikan peneliti ada salah satu masalah yang menjadi sangat vital untuk di kembangkan maka penulis tertarik untuk membahas **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi *Online* (Studi Kasus Pada Pelanggan Grab di Kota Bogor)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Adanya persaingan harga promo antara Grab dengan kompetitor dalam segi tarif.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai standar operasional prosedur.
3. *Driver* sering kali *cancel* orderan.
4. Jarak lokasi penjemputan *driver* dengan pelanggan yang terlalu jauh.

5. Kurangnya pengaruh sumber daya manusia (*driver*) terhadap loyalitas pelanggan dalam pelayanan.

### **C. Batasan Masalah**

Banyak sekali permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini. Namun penulis perlu membatasi masalah yang lebih terperinci agar penelitian ini lebih berfokus, yaitu meliputi kualitas pelayanan, promosi dan loyalitas pelanggan jasa transportasi *online* (Grab) di Kota Bogor.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ojek *online* pada Grab?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan ojek *online* pada Grab?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ojek *online* pada Grab?

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ojek *online* pada Grab.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

ojek *online* pada Grab.

3. Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan ojek *online* pada Grab.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat sebagai berikut.

### **1. Grab**

Hasil penelitian di harapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang. Dimana hasilnya akan disampaikan baik secara langsung ataupun tidak langsung.

### **2. Penulis**

Untuk menmbah pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, promosi dan loyalitas pelanggan disamping itu penulis diharapkan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah.

## **G. Sistematika Penelitian**

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan pembahasan masing-masing bab demi bab yang di uraikan sebagai berikut:

**BAB 1            PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari landasan teori yang berkaitan dengan penelitian seperti kualitas pelayanan, promosi dan loyalitas pelanggan. penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis penelitian.

**BAB III           METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel pengukuran, dan teknik analisa data.

**BAB IV            HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan dijelaskan tentang data atau fakta lapangan untuk selanjutnya dianalisis dengan teknik-teknik statistik sekaligus untuk menjawab secara pasti permasalahan yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya.

**BAB IV            PENUTUP**

Bab ini akan dijabarkan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran untuk menunjang penelitian berikutnya.