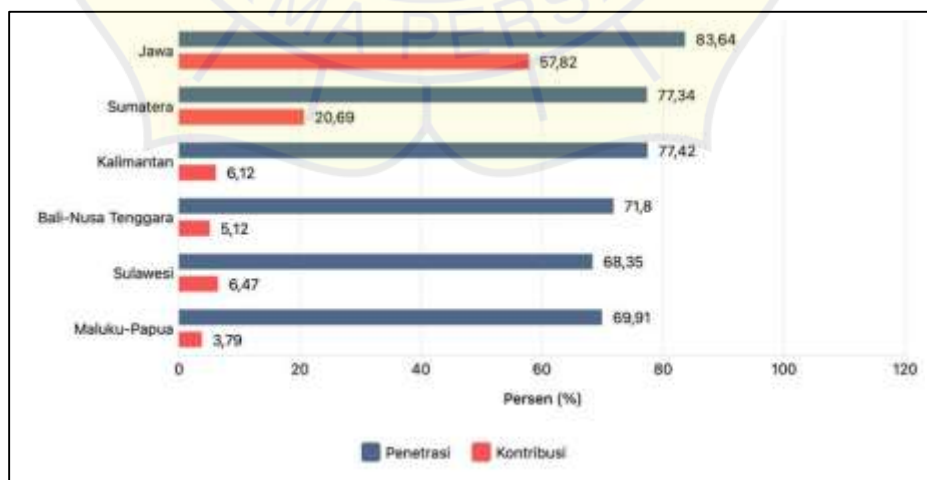


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

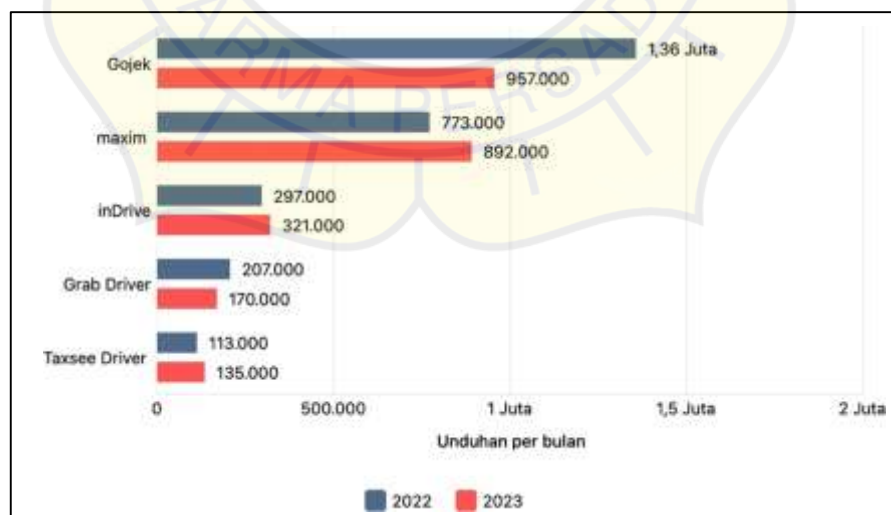
Perkembangan ekonomi saat ini berkembang dengan pesat, sehingga banyak bermunculan persaingan usaha-usaha baru, khususnya pada perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk memiliki keunggulan tersendiri agar dapat memikat konsumen sehingga dapat bersaing di pasar. Begitu juga dengan usaha dibidang transportasi online. Transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan, karena dengan adanya transportasi dapat mengefektifkan pekerjaan dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi, dengan alasan mempersingkat waktu. Tetapi untuk mengakses kendaraan umum akan menghabiskan lebih banyak waktu karena harus melalui terminal, stasiun atau bandara (Angraini, 2020:86).



Sumber: databoks.katadata.com (2024).

Gambar 1.1 Pengguna Transportasi Online di Indonesia

Indonesia terus mengalami peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya, masyarakat Pulau Jawa merupakan masyarakat terbanyak dalam penggunaan ponsel pintar. Perkembangan sosial dan budaya masyarakat yang semakin maju dan modern, sehingga banyak masyarakat yang menyukai hal-hal yang serba instan, yaitu transportasi online. Beberapa perusahaan yang bergerak dibidang transportasi online adalah Grab, Grab, Maxim dan lain-lain. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan-perusahaan tersebut untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan juga harus mampu untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumennya. Ketatnya persaingan dalam jasa transportasi ini semakin menuntut penyedia jasa transportasi agar selalu memanjakan konsumen atau pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik (Hanjaya, 2022:1635). Pelayanan jasa yang terbaik tentunya akan menjadi pilihan para konsumen dalam mencari jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan hasil survey, pada tahun 2022 sampai dengan 2023, hanya Grab yang mengalami penurunan.



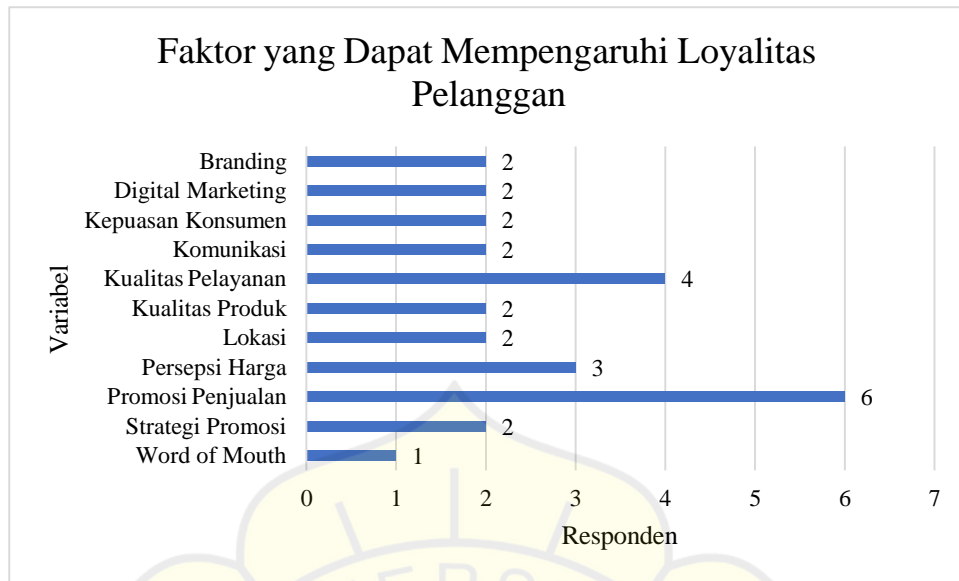
Sumber: Databoks (2024).

Gambar 1.2 Aplikasi Transportasi Online Terbanyak Digunakan di Indonesia 2023

Dari data pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Gojek merupakan transportasi online terbanyak digunakan di Indonesia, kemudian pada urutan kedua terdapat transportasi online Maxim selanjutnya disusul oleh inDrive. Grab menempatkan posisi keempat, dapat dilihat dari survey tersebut Grab mengalami penurunan dari 207.000 pengguna ke 170.000.

Grab merupakan salah satu jasa penyedia transportasi online yang mampu mempertahankan pangsa pasarnya pada kondisi persaingan transportasi online yang semakin ketat. Cara pemesanan yang lebih efektif dan efisien akan memudahkan para pelanggan dalam kegiatan sehari-hari dan Grab siap untuk melayani pelanggan dimana saja (Anggraini & Budiarti, 2020:87).

Mengingat semakin banyaknya ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan yang menuntut Grab untuk memperhatikan beberapa strategi harus dilakukan oleh perusahaan untuk menekan para pesaing yang mulai tumbuh. Untuk mendukung terciptanya sifat loyal konsumen terhadap Grab maka dibutuhkan sesuatu yang menarik pelanggan. Penulis melakukan prasurvei kepada 28 pengguna Grab Jakarta Timur.



Sumber: data diolah peneliti (2024)

Gambar 1.3 Prasarvei Variabel yang dapat Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Pada gambar 1.3 diperoleh hasil prasarvei pilihan jawaban terbanyak yaitu promosi penjualan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang diperoleh dari 8 responden dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang diperoleh dari 4 responden. Selanjutnya peneliti akan melakukan prasarvei berikutnya untuk masalah yang terjadi pada promosi penjualan dan kualitas pelayanan.

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu aplikasi pelayanan jasa, pengguna mempunyai beberapa faktor yang menjadi pertimbangan. Salah satunya adalah promo yang diberikan. Promosi yang menarik dan komunikatif akan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2021:194). Perusahaan harus berperan aktif dalam

kegiatan promosi, karena promosi merupakan informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen mengenai apa saja produk yang ditawarkan dan apa saja keuntungan yang akan didapatkan oleh pelanggan apabila membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Meskipun demikian, masih ada permasalahan yang terjadi seperti berikut. Adanya kenaikan harga membuat grab tidak dilirik oleh pelanggan.

Layanan	Kenaikan Tarif Dasar Minimum*	Persentase Kenaikan Tarif Per-km
GrabCar	Hingga Rp2.000	Hingga 10%
GrabExpress	Hingga Rp1.000	Hingga 6%
GrabFood	Hingga Rp1.000	Hingga 7%

*Kenaikan tarif dapat berbeda-beda di setiap kota

Sumber: kompas.com (2024).

Gambar 1.4 Kenaikan Harga Pada Grab

Selain promosi, faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Grab meningkatkan kualitas pelayanan sebagai poin utama. Dengan kualitas pelayanan yang semakin unggul maka konsumen akan menunjukkan rasa puasnya terhadap suatu jasa tersebut sehingga mempengaruhi timbulnya loyalitas pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2021:121) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Namun masih ada permasalahan pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab. Berdasarkan *review* yang diberikan oleh pengguna aplikasi Grab, adanya permasalahan yaitu *double order* yang dialami pelanggan membuat pesanan pelanggan sampai dalam waktu yang cukup lama,

kemudian titik lokasi tidak sesuai pada peta grab, sering terjadinya *error* pada fitur chat.

Kualitas pelayanan menurut Christina (2013:288) merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Jadi kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan karena kualitas pelayanan akan menjadi penilaian konsumen apakah pelayanan yang diberikan memuaskan dan memenuhi keinginan atau belum.



Sumber: GoodStats (2024).

Gambar 1.5 Layanan Transportasi Paling Aman di Indonesia (2024)

Berdasarkan gambar 1.5 dapat dilihat bahwa adanya kualitas pelayanan yang diberikan Grab mendapatkan peringkat kedua setelah Gojek. Penilaian layanan grab dibawah standar kepuasan pelanggan di industri, dapat dilihat nilai kepuasan pelanggan dalam hal berkendara dengan baik dan aman memperoleh nilai 3,26 dari standar 3,27. Menghindari pelecehan seksual memperoleh nilai 3,29 dari standar 3,30. Hal tersebut membuat turunnya loyalitas pelanggan terhadap penggunaan jasa pada aplikasi Grab.

Kemudian pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wati & Alam (2022) menyatakan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumayanti *et al* (2021), Rahmayanti & Ekawati (2021), Iswati & Lestari (2021), Kevin & Saputra (2021), Ginting & Widodo (2023). Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati & Jaenudin (2022) yang menyatakan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan Kusumayanti *et al* (2021) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardhani *et al* (2023), Rahmayanti & Ekawati (2021), Kevin & Saputra (2021), Nurfajriah *et al* (2024), Rachmawati & Jaenudin (2022). Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Effendy *et al* (2021) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dan adanya GAP dari hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna transportasi online (Survey Pada Konsumen Grab di Jakarta Timur).**

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada di Grab adalah sebagai berikut:

1. Permasalahan promosi penjualan pada Grab yaitu adanya kenaikan harga dan tidak adanya promo yang diberikan.
2. Permasalahan pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab yaitu adanya *double order* yang dialami pelanggan membuat pesanan pelanggan sampai dalam waktu yang cukup lama, kemudian titik lokasi tidak sesuai pada peta grab, sering terjadinya *error* pada fitur chat. Kemudian berdasarkan survey layanan transportasi, penilaian layanan transportasi grab tidak mencapai standar kepuasan pelanggan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dalam penelitian ini diperlukan pembatasan masalah agar pengkajian masalah dalam penelitian ini dapat lebih terfokus dan terarah. Oleh karena itu batasan dalam penelitian ini adalah promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa penjelasan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya oleh peneliti, maka dapat dikemukakan permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna transportasi online pada masyarakat Daerah Jakarta Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap loyalitas pengguna transportasi online pada masyarakat Daerah Jakarta Timur?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna transportasi online pada masyarakat Daerah Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna transportasi online pada masyarakat Daerah Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi penjualan terhadap loyalitas pengguna transportasi online pada masyarakat Daerah Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna transportasi online pada masyarakat Daerah Jakarta Timur.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoris (Keilmuan)

1. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan faktor-faktor

yang mempengaruhi promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna transportasi online pada masyarakat Daerah Jakarta Timur.

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, serta dapat dijadikan sebagai informasi tambahan untuk penelitian berikutnya.

1.4.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi tentang bagaimana pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

