

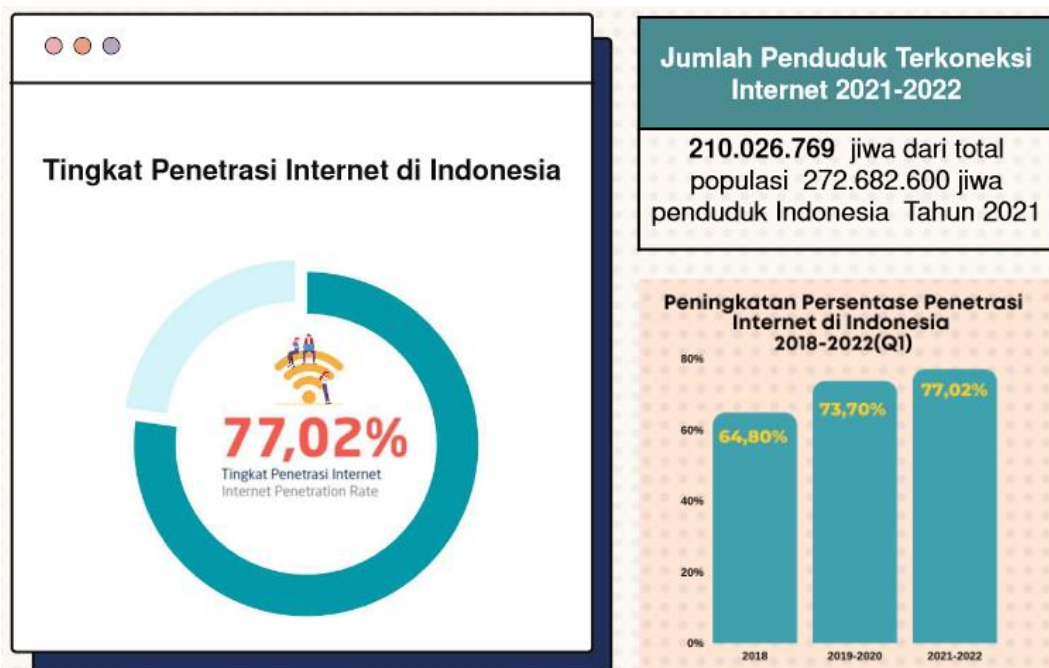
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digitalisasi saat ini mengubah pola konsumsi masyarakat terlebih dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi. Perkembangannya memberikan fenomena yang menjadi sasaran para pelaku bisnis untuk meningkatkan kinerjanya dengan banyak berinovasi dan berimprovisasi. Pengaruh yang dibawa oleh kemajuan teknologi sangat besar sehingga perilaku masyarakat dalam bertransaksi menjadi berubah terutama dalam dunia bisnis. Pengaruh ini tentunya membawa hal positif yang dapat membantu dan mempermudah kegiatan sehari-hari, salah satu hasil dari kemajuan teknologi informasi adalah internet. Internet sangat berkontribusi dalam kehidupan masyarakat saat ini baik dalam bidang bisnis, ekonomi, sosial bahkan budaya. Manfaat yang bisa didapatkan dari internet ini sangat banyak salah-satunya yaitu prosesnya yang cepat kemudian harga yang ditawarkan bisa lebih murah. Oleh karena itu, peran internet sangat penting di era saat ini, banyak kondisi yang tidak memungkinkan dapat mudah di atasi dengan adanya internet dan banyak hal baru yang tumbuh dan menjadi gaya hidup masyarakat sehingga pengguna semakin meningkat cepat. Maka, internet dapat mudah menyebar ke berbagai pelosok dunia termasuk indonesia dan dapat menciptakan jenis bahkan peluang baru dimana transaksi-transaksi bisnis banyak dilakukan secara *online*.

Berdasarkan data internet *World Stats*, Indonesia masuk daftar negara pengguna internet terbesar dengan meraih posisi ke tiga yaitu 212,35 juta pengguna internet (76,5%) setelah Tiongkok yang memiliki 1,01 miliar pengguna internet (69,8%) dari total penduduknya dan posisi kedua India 833,71 juta pengguna (59,59%). Secara kumulatif, jumlah pengguna internet di Asia pada juli 2022 mencapai 2,94 juta orang atau 67,4% dari total penduduknya. Adapun pengguna internet di seluruh dunia diperkirakan sudah mencapai 5,47 miliar orang. Artinya, penetrasi internet global mencapai 69% dari total populasi 7,9 miliar.



Sumber: Apjii.or.id

Gambar 1.1
Penetrasi Internet Indonesia 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 saat ini penetrasi di Indonesia di tahun 2021 sampai 2022 mencapai 77 persen. Lebih tinggi jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Ditahun 2018 jumlah persentase penetrasi internet di Indonesia

sebesar 64,80 persen, kemudian di tahun 2019 hingga 2020 jumlah persentase penetrasi sebesar 73,70 persen. Dapat dikatakan peningkatan jumlah pengguna dan pemakai internet di Indonesia sangat tinggi.

Internet merupakan bagian penting di kehidupan manusia saat ini, dengan tingginya penetrasi internet di Indonesia merupakan suatu perubahan dan peningkatan luar biasa. Masyarakat Indonesia dapat menjangkau jarak dan waktu dengan cepat dengan kontribusi para pelaku bisnis dalam menciptakan sebuah manfaat dari peluang tingginya penetrasi internet di Indonesia.

Tabel 1.1
Data Kontribusi Dan Penetrasi Internet Berdasarkan Pulau 2018-2022

No	Nama	Persentase pertahun		
		2018	2019-2020	2021-2022
m1	Jawa	55,7	41,7	43,92
2	Sumatera	21,6	16,2	16,63
3	Kalimantan	6,6	4,6	4,88
4	Sulawesi- Maluku-Papua	10,9	(Sulawesi) 5,1 (Maluku & Papua) 2,2	(Sulawesi) 5,53 (Maluku) 0,81 (Papua) 1,38
5	Bali dan Nusa Tenggara	5,2	3,9	(Bali) 1,17 (Nusa T) 2,71

Sumber: Apjii.or.id

Berdasarkan Tabel 1.1 tingkat kontribusi internet tiap pulau di Indonesia semakin baik dan masih di dominasi oleh pulau Jawa yang disusul oleh pulau Sumatra. Pada tahun 2018 sampai 2022 semua pulau mengalami penurunan namun pulau Jawa masih berada di urutan pertama. Artinya bila perkembangan internet Jawa naik, maka kontribusi di Jawa naik dan begitupun sebaliknya. Pencapaian ini tentunya ditopang oleh perluasan jangkauan infrastruktur internet, peningkatan literasi digital dan adopsi layanan aplikasi (TIK).

Salah satu provinsi di pulau Jawa yaitu Jawa Barat menyandang sebagai daerah dengan pengguna internet tertinggi di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang dikutip dari detik.com (2022), pengguna internet Jawa Barat mencapai 35,1 juta. Kemudian disusul Jawa Tengah dan yang ketiga Jawa Timur. Kemudian di Provinsi Jawa Barat tersebut terdapat wilayah terpadat no 1 kota Bandung mencapai 2,53 juta jiwa pada 2022. Dari 5.312 desa di Jawa Barat, sebesar 80% atau sebanyak 4.250 desa sudah memiliki akses internet. Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) kota Bandung mengatakan penduduk kota Bandung yang aktif menggunakan internet disebut mencapai 2,1 juta jiwa atau sekitar 80% dari jumlah sekarang. Oleh karena itu, kota Bandung menjadi lokasi yang strategis yang dapat memberikan dampak besar dan menguntungkan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang banyak sehingga menjadi peluang positif.

Kegiatan dan kebutuhan masyarakat saat ini tidak lepas dari peran internet, menurut Direktur Pemberdaya Informatika, Bonifasus Wahyu Pudjianto menyebutkan bahwa rata-rata setiap pengguna mengakses internet selama 8 jam 36 menit dalam sehari. Artinya 37,5% dari 24 jam sehari digunakan untuk berinternet. Banyak perusahaan menjadikan hal ini sebagai peluang untuk menciptakan aplikasi dalam menunjang kegiatan masyarakat sehari-hari. Informasi dan kegiatan yang terbatas bahkan bisa memakan waktu yang lama kini dipermudah dengan inovasi dari perusahaan dengan memanfaatkan internet karena jangkauan internet yang sangat luas. Saat ini banyak kegiatan yang bisa dilakukan oleh masyarakat dalam banyak dengan waktu yang tak terbatas.

Tabel 1.2
Alasan Menggunakan Internet 2018-2022

No	Alasan	2018	2019-2020	No	Alasan	2021-2022
1	Sosial media	19,1	51,5	1	Sosial media	3,35
2	Bekerja atau bersekolah dari rumah	1,8	0,6	2	Bekerja atau bersekolah dari rumah	3,19
3	Informasi/berita	7	1,4	3	Informasi/berita	3,12
4	Layanan publik	0,7	13,6	4	Layanan publik	2,99
5	Transaksi <i>online</i>	1,7	0,9	5	Transaksi <i>online</i>	2,90
6	Konten hiburan	8,25	5,2	6	Konten hiburan	2,87
7	Transportasi <i>online</i>	0,3	0,3	7	Transportasi <i>online</i>	2,86

Sumber: Apjii.or.id

Berdasarkan Tabel 1.3 alasan menggunakan internet pada masyarakat Indonesia pada tahun 2018 sampai 2020 terdapat sosial media menjadi alasan utama bahkan mengalami kenaikan dengan nilai 51,5, namun untuk alasan transportasi *online* masih berada di posisi terbawah dengan mendapatkan nilai yang sama dari tahun 2018 sampai 2020 yaitu 0,3. Kemudian pada tahun 2021 sampai 2022 transportasi *online* masih berada di posisi terendah sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna internet masih tergolong sedikit dalam mengakses transportasi *online* dibandingkan yang lainnya.

Transportasi *online* telah didukung oleh pemerintah dengan peraturan untuk layanan transportasi berbasis aplikasi dalam Peraturan Menteri (Permen) Perhubungan (No. 32 tahun 2016) mengenai penyelenggaraan angkutan orang dengan kendaraan bermotor umum tidak dalam trayek. Maka, dengan adanya hal tersebut dikeluarkan keputusan MA (Mahkamah Agung nomor 37 P/HUM/ 2018), dengan memutuskan angkutan sewa khusus berbasis aplikasi daring sebagai konsekuensi logis dari perkembangan teknologi dalam moda transportasi yang

menawarkan pelayanan yang lebih baik, jaminan keamanan, dan perjalanan dengan harga yang relatif murah dan tepat waktu.

Peraturan tersebut menimbulkan persaingan dalam bisnis transportasi *online* semakin kompetitif, salah satunya dari perusahaan Go-jek, Grab dan Maxim. Oleh karena itu, pelanggan membandingkan banyak faktor-faktor diantara perusahaan tersebut. Banyak faktor yang biasanya dijadikan patokan dalam melakukan pembelian oleh pelanggan salah satunya itu terdiri dari promosi dan harga, jika sesuai dengan ekspektasi maka produk tersebut akan dijadikan pilihan.

Tabel 1.3
Pelaku Usaha Transportasi 2018-2022

No	Perusahaan	Persentase				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Gojek	44.90	44.60	47.30	54.70	54.70
2	Grab	48.00	43.10	43.50	36.70	36.70
3	Maxim	-	49.00	3.00	4.00	61,2

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.2 Grab berada diposisi kedua namun mengalami penurunan dari tahun 2018 sampai 2022 dibandingkan dengan gojek dan maxim yang terus tumbuh berbanding terbalik dengan grab. Dalam penurunan tersebut transportasi online dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini.

Kartu member adalah sebuah kartu yang biasanya digunakan untuk keperluan yang berhubungan dengan keanggotaan dalam sebuah organisasi. Kartu member juga biasanya digunakan dalam suatu perusahaan tertentu untuk memberikan banyak keuntungan dan manfaat seperti diskon, point dan promo yang menarik. Seiring berjalannya kini kartu member banyak terdapat dalam

bentuk digital yang biasanya dapat diakses melalui website atau aplikasi perusahaan terkait seperti dalam aplikasi transportasi online grab.

Status Keanggotaan	Poin yang dibutuhkan	OVO Points didapatkan <small>(Untuk pembayaran senilai Rp 10.000 menggunakan OVO Cash)</small>
Member	> 0 OVO Point	20 OVO Points
Silver	> 500 OVO Points	20 OVO Points
Gold	> 5.000 OVO Points	40 OVO Points
Platinum	> 25.000 OVO Points	60 OVO Points

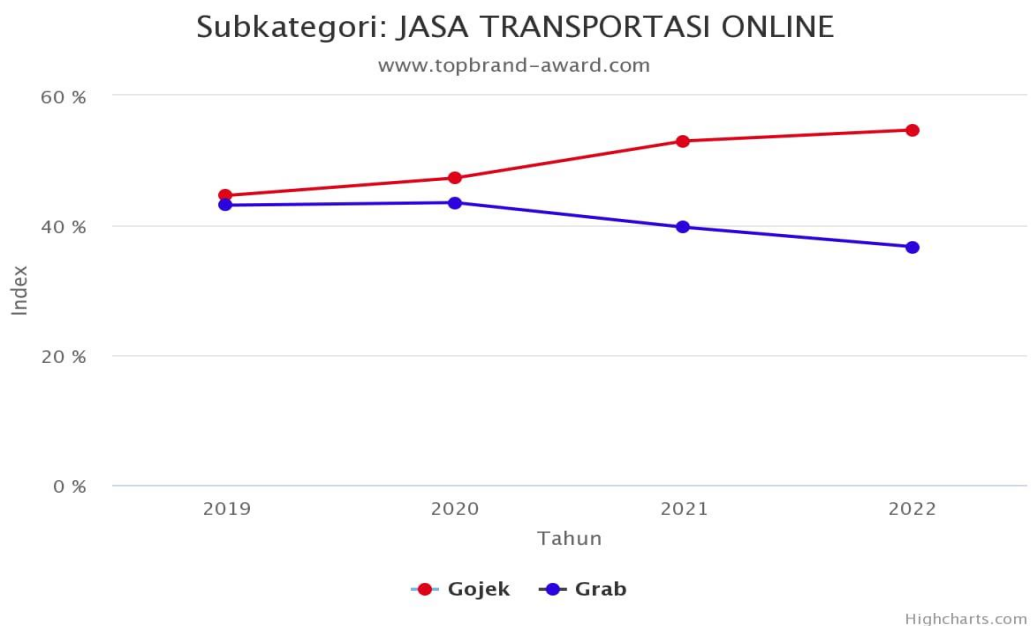
Sumber: Grab.com

Gambar 1.2
Status Keanggotaan Pengguna Grab

Berdasarkan Gambar 1.2 terdapat beberapa status keanggotaan dengan menggunakan ovo point dan pembelian awal merupakan tahap krusial untuk membentuk loyalitas pelanggan. Di tahap ini, pelanggan bisa melakukan penilaian terhadap produk, entah itu kesan positif atau negatif. Kedua respon tersebut bisa menjadi semacam “umpan” untuk pembelian selanjutnya dengan catatan, harus dapat menanganinya dengan baik. Cara pihak grab menanggapi dan menghadapi *feedback* dari pelanggan akan mempengaruhi pertimbangan mereka untuk kembali membeli produk atau beralih pada brand lain. Pihak grab dapat menanamkan

gagasan bahwa beralih pada brand lain hanya akan membuang waktu. Jika mereka memberikan kesan negatif atau komplain terhadap produk, segera lakukan perbaikan. Kepuasan konsumen adalah faktor terpenting jika perusahaan ingin memiliki rasa loyalitas dari konsumen atau pelanggan. Selain masih ada banyak faktor lainnya yang bisa mempengaruhi loyalitas.

Mengukur loyalitas dapat dilihat dari perilaku pelanggan seperti seberapa banyak pelanggan yang memiliki aplikasi dan telah menjadi member. Namun pada transportasi grab status keanggotaan yang telah menjadi member dimulai dari pengguna yang mempunyai point >0.



Gambar 1.3
Top Brand Jasa Transportasi Online

Berdasarkan Gambar 1.3 dari tahun 2019 sampai 2022 perusahaan transportasi *online* grab cenderung mengalami penurunan disetiap tahunnya sedangkan gojek terus mengalami kenaikan. Maka, transportasi grab dapat diindikasikan terdapat masalah dan karena pengukuran data Top Brand ini

didasari oleh perilaku pelanggan dengan tiga dimensi yaitu (pelanggan tahu, pelanggan menggunakan, dan menjadi pilihan dimasa mendatang) sehingga dapat dikatakan kenaikan dan penurunan yang terjadi berkaitan dengan loyalitas. Jika terdapat penurunan pada grab kemungkinan pengguna mempunyai kemungkinan sangat rendah dalam menjadikan grab sebagai pilihan dimasa mendatang sehingga tidak terjadi pembelian berulang-ulang atau *repeart purchase intention*. Penurunan ini juga dikarenakan adanya pesaing yang lebih inovatif sehingga grab kehilangan loyalitasnya dan hal ini merupakan masalah yang harus diperhatikan lebih dalam.

Pengguna transportasi grab terbilang dari berbagai macam kalangan dan rentang umur, maka berbeda-beda pula tingkat kepuasan dan keinginan mereka.

Tabel 1.4
Keluhan Pengguna Transportasi Online

No	Jenis keluhan	Jumlah Responden	Persentase %
1	Pengemudi minta dibatalkan	1.041	22,3
2	Sulit mendapatkan pengemudi	989	21,19
3	Pengemudi membatalkan secara sepihak	757	
4	Aplikasi error	612	13,11
5	Pengemudi tidak datang	296	6,34
6	Kondisi kendaraan kurang baik	282	6,04
7	Pengemudi ugal-ugalan	221	4,73
8	Kendaraan bau asap rokok	215	4,61
9	Pengemudi merokok saat mengemudi	35	0,75

Sumber: Detik.com

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa terdapat banyak keluhan yang dirasakan oleh pengguna transportasi *online*, hal tersebut merupakan salah satu sinyal bahwa terdapat ketidakpuasan pelanggan setelah menggunakan jasa transportasi. Sehingga untuk mengetahui lebih dalam permasalahan yang dihadapi dari fenomena tersebut, maka peneliti melakukan penelitian lebih lanjut dengan

melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pengguna layanan aplikasi grab. Berikut ini adalah data hasil kuesioner penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran transportasi *online* grab Kota Bandung:

Tabel 1.5
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Transportasi *Online* Grab Kota Bandung

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah skor	Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
Keputusan Pembelian									
1	Saya tertarik menggunakan jasa transportasi <i>online</i> Grab.	3	17	7	3	0	134	4,47	Sangat Baik
2	Saya memilih transportasi <i>online</i> Grab karena kualitas pelayanannya baik.	2	16	9	3	0	107	3,57	Baik
Citra Merek									
3	Saya menggunakan transportasi <i>online</i> Grab karena sudah dikenal banyak orang.	5	15	7	3	0	112	3,74	Baik
Kepercayaan Pelanggan									
4	Saya merasa transportasi <i>online</i> Grab dapat dipercaya.	5	16	7	2	0	114	3,80	Baik
Kepuasan pelanggan									
5	Saya puas dengan kinerja transportasi <i>online</i> Grab	5	4	14	5	1	98	3,27	Kurang Baik
Loyalitas Pelanggan									
6	Saya hanya akan menggunakan transportasi <i>online</i> Grab.	1	5	13	10	1	85	2,84	Kurang Baik

Lanjutan Tabel 1.5

7	Saya tetap memilih Grab meskipun ditawarkan yang lainnya.	0	8	11	8	3	84	2,80	Kurang Baik
Total = Nilai x Frekuensi Rata-rata = Jumlah Skor : Jumlah Responden (30 Orang) Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah pernyataan									

Sumber: Hasil olah data kuesioner pra-survey oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.4 di atas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan pengguna yang telah peneliti lakukan kepada 30 responden yaitu pada pelanggan transportasi *online* grab, dilihat dari nilai rata-rata yang termasuk kriteria kurang baik pertama berada pada variabel loyalitas pelanggan kemudian kepuasan pelanggan.

Faktor utama yang sangat mempengaruhi pada penurunan ini yaitu loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan dan sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dalam pernyataan “Saya hanya akan menggunakan transportasi *online* Grab ” memperoleh nilai rata-rata 2,84 dan dikategorikan “Kurang Baik”. Artinya bahwa transportasi *online* grab belum mampu membuat pelanggan setia sehingga masih ada kemungkinan beralih kepada pesaing. Dan selanjutnya dalam pernyataan “Saya tetap memilih Grab meskipun ditawarkan transportasi *online* lainnya.” memperoleh nilai rata-rata 2,80 dan dikategorikan “Kurang Baik”. Artinya bahwa transportasi *online* grab bukan satu-satunya transportasi yang unggul sehingga pelanggan masih

mempertimbangkan penawaran pesaing. Kemudian nilai rata-rata terendah kedua yaitu kepuasan pelanggan yang merupakan persepsi yang dibawa oleh pelanggan mengenai tingkat perasaan seseorang terhadap perbandingan kinerja yang dirasakan dengan hasil atas pengorbanan dan harapannya. Bahwa pernyataan “Saya puas dengan transportasi *online* grab daripada pesaing”. Yang memperoleh nilai rata-rata 3,27 dan dikategorikan kedalam kriteria “Kurang Baik”. Artinya bahwa transportasi *online* grab belum memberikan kepuasan sesuai keinginan pelanggan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan masih belum sepenuhnya menjadikan grab pilihan utama dalam jasa transportasi, maka dari itu peneliti menetapkan untuk loyalitas sebagai variabel dependen. Karena berdasarkan hasil penelitian pendahuluan dari setiap variabel yang peneliti analisis serta mengkaji dari setiap faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan pengguna berdasarkan permasalahan yang terjadi dari setiap data yang diambil melalui internet, observasi dan penyebaran kuesioner untuk melihat nilai mana yang memiliki rata-rata paling rendah.

Peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi *online* grab, hal ini ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya tingkat pengguna transportasi *online* grab. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan dimanan pelanggan tetap menggunakan senjata keberhasilan suatu perusahaan itu sendiri. Mengetahui permasalahan lain dari masalah yang terjadi, peneliti melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan transportasi *online* grab. Hal ini sejalan

dengan pendapat Vanessa dan Gaffar dikutip Astuti (2020:69) bahwa “Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosi (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choise reduction and habit*), pengalaman dengan perusahaan (*history with company*).

Penelitian pendahuluan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan loyalitas pelanggan yang berdampak pada menurunnya pengguna transportasi *online* grab dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden.

Tabel 1.6
Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Transportasi *Online* Grab Kota Bandung

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah skor	Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
<i>Kepuasan (satisfaction)</i>									
1.	Pelanggan merasa puas dengan kinerja transportasi grab	2	9	8	8	3	89	3,00	Tidak Baik
2	Trasnportasi grab sesuai dengan harapan	0	8	10	10	2	84	2,80	Tidak Baik
<i>Kepercayaan (trust)</i>									
3	Pelanggan merasa transportasi grab jasa yang aman	3	14	9	4	0	106	3,53	Baik
4	Driver ramah dan baik dalam melayani pelanggan	2	14	11	3	0	105	3,50	Baik
<i>Ikatan emosi (emotional bonding)</i>									
5	Pelanggan selalu mengingat Transportasi Grab	5	8	10	6	1	100	3,30	Kurang Baik
6	Menerima informasi dan diskon transportasi grab	2	12	9	7	0	103	3,43	Baik
<i>Kemudahan (choise reduction and habit)</i>									
7	Driver bekerja secara profesional	2	15	11	2	0	107	3,56	Baik
8	Driver memberikan rasa aman dan nyaman	5	14	11	4	0	122	4,00	Baik
<i>Pengalaman dengan perusahaan (history with company)</i>									
9	Transportasi grab memiliki kualitas layanan yang baik	2	15	12	4	0	114	3,80	Baik

Lanjutan Tabel 1.6

10	Pelanggan merasa senang dengan transportasi grab	2	11	11	3	0	105	3,50	Baik
----	--	---	----	----	---	---	-----	------	------

Sumber: Hasil olah data kuesioner pra-survey oleh peneliti

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti pada Tabel 1.6 mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada transportasi *online* grab yaitu dimana peneliti menampung 30 responden. Dilihat dari nilai rata-rata yang termasuk kriteria kurang baik berada pada variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan pernyataan “Pelanggan merasa puas dengan kinerja transportasi Grab” dan pernyataan “Transportasi Grab sesuai dengan harapan”. Kedua pernyataan tersebut mendapatkan kriteria kurang baik. Kriteria kurang baik menunjukkan bahwa adanya masalah pada topik tersebut. Mempertahankan kepuasan pelanggan menjadi faktor paling penting dalam peningkatan pengguna transportasi karena untuk mencapai suatu tingkat loyalitas, dibutuhkan rasa puas dalam pelanggan.

Proses kepuasan pelanggan dan loyalitas belum tentu menjadi masalah yang menyebabkan penurunan dan ketidakpuasan pada pengguna transportasi grab, yang tentunya pasti ada faktor-faktor lain yang memberikan dampak tidak baik bagi perusahaan. Dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan perusahaan dapat mengetahui seberapa tinggi tingkat kesetiaan, rasa senang dan ketertarikan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan, selain itu perusahaan akan mengetahui apakah target pelanggan terhadap jasa yang dihasilkan sudah tercapai atau tidak. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran jasa untuk mengetahui lebih dalam berkenaan dengan masalah pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 1.7
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Transportasi *Online*
Grab Kota Bandung

No	pernyataan	Jawaban					Jumlah skor	Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
Produk									
1	Grab merupakan jasa transportasi <i>online</i> yang baik.	5	15	7	3	0	112	3,74	Baik
Harga									
2	Transportasi grab memberikan harga yang terjangkau	5	9	14	2	0	107	3,56	Baik
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang diinginkan pelanggan	0	10	14	6	0	94	3,13	Kurang Baik
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan	2	11	12	5	0	100	3,33	Kurang Baik
5	Harga yang ditawarkan lebih baik dibandingkan pesaing	1	7	10	10	2	85	2,83	Kurang Baik
Lokasi									
6	Layanan jasa transportasi <i>online</i> Grab mudah diperoleh.	10	14	5	1	0	138	4,60	Sangat Baik
Promosi									
7	1. Advertising	1	6	10	11	2	83	2,77	Kurang Baik
	Mengenal transportasi <i>online</i> Grab dari <i>celebrity endorser</i> yang mengiklankan produk								
8	Mengetahui transportasi <i>online</i> grab melalui sosial media	4	9	14	3	0	104	3,46	Baik
9	2. Sales Promotion	1	8	16	5	0	95	3,20	Kurang Baik
	Transportasi <i>online</i> grab memberikkn promosi berupa <i>cashback</i> atau potongan harga yang memuaskan								
10	3. Personal Salling	4	9	15	2	0	105	3,50	Baik
	Driver mampu berkomunikasi dengan baik sehingga pelanggan tertarik melakukan pembelian ulang								
11	4.Public Relation	1	9	15	5	0	96	3,20	Kurang Baik
	Transportasi online grab menyediakan layanan customer service dengan baik								

Lanjutan Tabel 1.7

12	5. Direc Marketing	0	14	13	3	0	102	3,40	Baik
	Transportasi <i>online</i> Grab melakukan promosi media masa/event								
Orang									
12	<i>Driver</i> transportasi <i>online</i> Grab bersikap sopan dan ramah.	6	16	6	2	0	116	3,87	Baik
13	Penampilan <i>driver</i> Grab rapi.	4	17	8	1	0	114	3,80	Baik
Proses									
14	<i>Driver</i> terampil dalam berkendara.	3	19	7	1	0	114	3,80	Baik
15	Rute perjalanan yang diberikan <i>driver</i> transportasi <i>online</i> Grab baik.	3	18	8	1	0	113	3,77	Baik
Bukti fisik									
16	<i>Driver</i> menggunakan kendaraan yang berfungsi dengan baik.	5	18	6	1	0	117	3,90	Baik

Sumber: Hasil olah data kuesioner pra-survey oleh peneliti

Berdasarkan tabel 1.5 diatas merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada transportasi *online* Kota Bandung. Dari hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel promosi dan harga. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada transportasi *online* Kota Bandung yaitu promosi dan harga.

Promosi merupakan aktivitas penting dalam kegiatan pemasaran. Sebelum melakukan pembelian pelanggan membandingkan promosi yang ditawarkan oleh jasa transportasi Grab dengan penyedia jasa transportasi yang sejenis, pelanggan akan memilih promosi yang lebih menarik dan menguntungkan pada jasa transportasi tersebut. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pada hasil penelitian pendahuluan pada transportasi *online* Kota Bandung dengan pernyataan “Mengenal transportasi *online* Grab dari *celebrity endorser* yang mengiklankan produk” Mendapatkan nilai terendah 2,77 dan dikategorikan “Kurang Baik”. Artinya promosi yang dilakukan pada transportasi *online* Kota Bandung masih tergolong rendah jika dibandingkan promosi transportasi *online* sejenisnya di Kota Bandung. Teori ini diperkuat dengan penelitian Tjiptono (2014:42) bahwa Promosi adalah metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode terdiri dari atas *advertising, sales promotion, direc marketing, personal selling dan public relations*. Berbeda halnya dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2018:78) yaitu “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Hal ini berarti promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat memengaruhi pelanggan mengenai dimana dan kapan membelanjakan pendapatannya. Pernyataan-pernyataan di atas membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa hasil penelitian yang tidak konsisten. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Al Wildani (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada promosi terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Hilman dan Sugeng (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selain promosi, perusahaan harus memperkuat dan memperhatikan banyak hal untuk bisa menarik hati para pelanggan salah satunya yaitu dapat memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan. Sebelum memutuskan pembelian pelanggan mencari informasi kemudian melakukan perbandingan mengenai harga. Oleh karena itu perusahaan harus lebih memperhatikan, karena harga yang ditawarkan bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan semata bagi perusahaan tetapi harus memberikan kepuasan kepada pelanggan atas kesesuaian harga dan manfaat sehingga dapat terjadi kepuasan pada pelanggan. Pada hasil penelitian pendahuluan pada transportasi *online* Kota Bandung harga dikategorikan tidak baik dengan hasil terendah dari pernyataan “Harga yang ditawarkan lebih baik dibandingkan pesaing” Mendapatkan nilai rata-rata 2,83 dengan kategori “Kurang Baik”. Artinya harga pelanggan masih kurang baik pada transportasi *online* Kota Bandung dan transportasi *online* grab masih belum mampu memenuhi kemauan pelanggan jika dibandingkan dengan perusahaan lain. Pernyataan-pernyataan di atas membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan. Tingkat kepuasan konsumen di ukur oleh lima faktor utama dan salah satunya terdiri dari harga (Kotler dikutip Ilhamsyah dan Mulyani, 2013:35), oleh karena itu dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Lalu, Menurut Razak (2016:76) bahwa “Persepsi konsumen dalam memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli”. Hasil penelitian yang oleh Mohammad Bintang Ramadhan (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada harga terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Rahman Wulan Suci (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan akan merasa senang jika kebutuhannya terpenuhi dan sesuai dengan harapannya, maka tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang telah diterimanya akan mencerminkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan. Hal tersebut akan berpengaruh pada pola konsumsi masyarakat selanjutnya. Jika pelanggan merasa senang, maka pembelian ulang kemungkinan besar akan terjadi. Selain itu, pelanggan bisa loyal kepada perusahaan bahkan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk jasa kepada orang lain. Namun, jika pelanggan merasa tidak puas dan kecewa, maka akan memilih untuk mencari informasi pihak lain yang menyediakan jasa yang sama yang dibutuhkan dan memilih membeli dan menggunakannya karena dianggap lebih mampu dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

Kepuasan pelanggan yang baik memberikan dampak positif sehingga konsumen membeli ulang produk dan loyal kepada perusahaan. Salah satu dari faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa dilihat dari kepuasan (Tjiptono dikutip Ilhamsyah dan Mulyani, 2016:96), oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang diberikan kepada produk atau jasa tersebut karena telah memenuhi kebutuhannya. Sehingga perusahaan harus bekerja keras untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dan perusahaan dituntut cermat melihat keinginan pelanggan sehingga harapannya terpenuhi, karena ketika pelanggan sampai ketahap loyal maka perusahaan dapat dikatakan telah mencapai suatu prestasi yang baik, karena mampu menjadikan pelanggan setia. Kemudian, berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa hasil penelitian yang tidak konsisten oleh Mohammad R. Waluyo yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh

tidak signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Eka Danta (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Yohanes Aditya (2021) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online (Survei Kasus Pada Pengguna Aplikasi Grab Kota Bandung)”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan-permasalahan yang termakup dalam penelitian terhadap variabel promosi, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Transportasi *online* jarang diakses pengguna internet dibandingkan media *online* lainnya.
2. Tingkat persaingan yang dialami Grab semakin kompetitif.
3. Grab mengalami penurunan dibandingkan dengan go-jek dan maxim

4. Pelanggan mengeluh pada transportasi *online* grab
5. Berdasarkan penelitian pendahuluan promosi pada transportasi *online* grab tergolong rendah.
6. Berdasarkan penelitian pendahuluan harga pada transportasi *online* grab tergolong rendah.
7. Berdasarkan penelitian pendahuluan kepuasan pelanggan pada transportasi *online* grab tergolong rendah.
8. Berdasarkan penelitian pendahuluan loyalitas pelanggan pada transportasi *online* grab tergolong rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pelanggan mengenai promosi dan harga pada transportasi *online* Grab
2. Bagaimana persepsi pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada transportasi *online* Grab
3. Bagaimana persepsi pelanggan mengenai loyalitas pelanggan pada transportasi *online* Grab
4. Seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi *online* Grab Secara simultan
5. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi *online* Grab Secara parsial
6. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi *online* Grab Secara parsial

7. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi *online* Grab
8. Seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* Grab

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis yang disajikan dihalaman berikutnya:

1. Bagaimanaa persepsi pelanggan mengenai promosi dan harga pada transportasi *online* Grab
2. Bagaimana persepsi pelanggan kepuasan pelanggan pada transportasi *online* Grab.
3. Bagaimana persepsi pelanggan loyalitas pelanggan pada transportasi *online* Grab.
4. Besarnya pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi *online* Grab secara simultan
5. Besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi *online* Grab secara parsial
6. Besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi *online* Grab secara parsial
7. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi *online* Grab.
8. Besarnya pengaruh promosi, harga terhadap kepuasan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi *online* Grab.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi dapat berguna bagi mereka yang membacanya. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yaitu untuk mengetahui kegunaan baik dari aspek akademis (keilmuan) dan aspek praktis (guna laksana).

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai referensi untuk penelitian lainnya, perusahaan yang diteliti dan pembaca. Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
2. Memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai hubungan dan pengaruh antara teori promosi, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan.
3. Memberikan informasi tentang teori promosi, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan, yang mana dapat berguna untuk mempertahankan pangsa pasar dan eksistensinya sehingga menjaga loyalitas pelanggan di bidang transportasi *online*.
4. Memberikan informasi tentang teori loyalitas pelanggan pada perusahaan yang mana dapat dijadikan pembelajaran untuk digunakan dalam mengatasi suatu permasalahan ditingkat loyalitas terhadap perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Mengetahui strategi promosi yang ditetapkan oleh perusahaan
- b. Mengetahui persepsi harga terhadap perusahaan transportasi *online* Grab.
- c. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan transportasi *online* Grab.
- d. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan transportasi *online* Grab.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dilakukannya penelitian lanjutan yang mendalam oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya sehingga dapat terus bertahan di dunia bisnis transportasi *online*. Kegunaan praktik bagi perusahaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada transportasi *online* Grab..
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu masukan dalam menyamakan persepsi harga pelanggan agar sesuai dengan jasa yang diterima.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi-strategi untuk menangani permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada transportasi *online* Grab.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan bahan pertimbangan bagi siapa saja yang meneliti pada bidang usaha dan permasalahan yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuannya.