

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

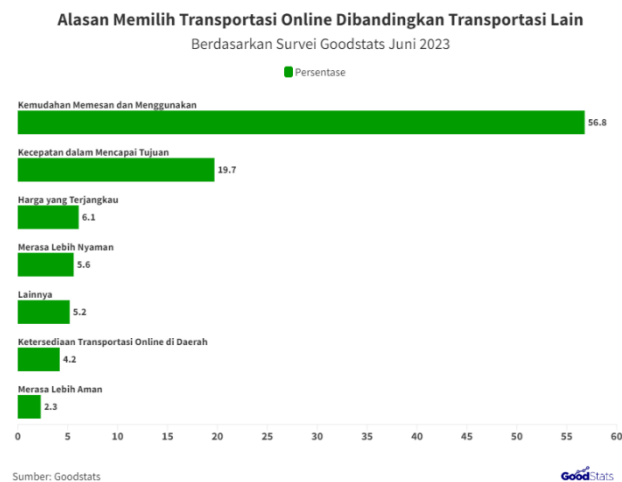
Inovasi dalam teknologi, seperti algoritma cerdas dan analisis data besar, memungkinkan perusahaan transportasi untuk memahami pola perilaku pengguna, yang selanjutnya dapat meningkatkan penawaran dan layanan. Hal ini menciptakan lingkungan yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Transportasi online menjadi salah satu jasa transportasi berbasis internet, dan dapat dengan mudah diakses menggunakan aplikasi yang ada di dalam smartphone. Dalam aplikasi tersebut, konsumen sudah dapat mengetahui identitas dari ojek yang dipesan, jarak yang ditempuh, dan tarif yang dibebankan.

Keadaan perekonomian yang semakin sulit membuat banyak terjadinya persaingan di berbagai bidang kehidupan, salah satunya persaingan di dunia bisnis. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan rasa percaya kepada konsumen dengan memberikan jasa yang kualitas baik, harga terjangkau, dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Karena dengan adanya kualitas jasa yang baik, maka konsumen akan merasa puas dan terbentuklah loyalitas.

Perkembangan teknologi tidak terlepas dari gadget dan internet, dengan adanya gadget dan internet semua menjadi efektif dan efisien. Dengan penggunaan gadget yang melonjak terutama di Indonesia tercatat pada tahun 2021 merupakan negara

ke-4 di dunia dengan pengguna internet sebesar 73,7% dari total populasi atau 202,6 juta pengguna (Sasmita Susanto, 2022).

Inovasi pada industri transportasi merupakan salah satu pembaharuan yang hadir dari perkembangan dan pertumbuhan teknologi, dengan tujuan untuk mempermudah aktivitas manusia. Saat ini di Indonesia banyak jasa transportasi online yang mampu memberikan layanan antar jemput kepada konsumen. Penyedia jasa tersebut antara lain: Grab, Gojek, dan Maxim. Layanan ojek online ini memberikan layanan mulai dari mengantarkan orang sampai dengan sistem pemesanan melalui aplikasi handphone. Perusahaan ini sudah menyadari bahwa untuk menghadapi persaingan dengan para kompetitornya, salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu dengan meningkatkan loyalitas konsumen.



Gambar 1.1

Alasan Memilih Transportasi Online Dibandingkan Transportasi Lain

Lampiran Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa alasan utama banyak orang Indonesia yang lebih memilih menggunakan transportasi online daripada transportasi lain terletak pada faktor kemudahan dalam memesan dan menggunakan

aplikasi. Pembuatan aplikasi di design dengan mudah agar orang awam bisa menggunakannya. Masyarakat mengungkapkan merasa lebih cepat sampai ke tujuan ketika menggunakan transportasi online. Selain merasa lebih cepat, pastinya karena harganya terjangkau ditambah lagi dengan banyaknya promo menarik yang diberikan.

Grab didirikan pada tahun 2012 oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia. Awal mula didirikan diberi nama “*My Teksi*”, hingga saat ini berubah nama menjadi Grab. Grab resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2014 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan memberikan layanan transportasi seperti mobil dan motor. Selain itu, Grab menyediakan berbagai jenis layanan yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti GrabCar, GrabExpress, GeabMart, dan lain sebagainya.

Manfaat	Member	Silver	Gold	Platinum
OVO points yang diperlukan untuk mencapai setiap tingkat (dalam periode rewards)	>0	>500	>5000	>25.000
Lebih cepat memperbanyak poin			✓	✓
Layanan pelanggan khusus Platinum				✓
Alokasi prioritas setiap pemesanan				✓

Sumber: Grab.com

Gambar 1.2
Status Keanggotaan Pengguna Grab

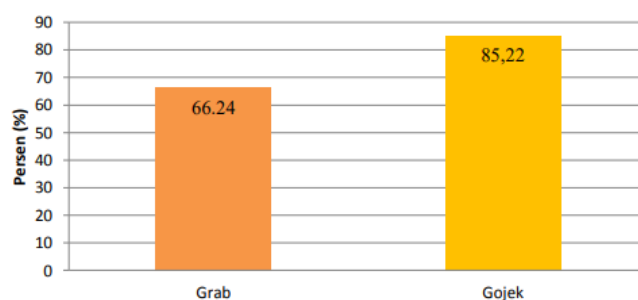
Berdasarkan Gambar 1.2, terdapat beberapa status keanggotaan Grab dengan menggunakan sistem OVO point dan pembelian awal ini merupakan tahap krusial untuk membentuk loyalitas konsumen. Pada tahap ini, konsumen bisa memberikan

penilaian terhadap produk, baik itu kesan positif maupun negatif. Cara pihak Grab menanggapi feedback dari konsumen akan mempengaruhi pertimbangan mereka untuk kembali menggunakan produk tersebut atau beralih pada brand lain. Mengukur loyalitas dapat dilihat dari seberapa banyak orang yang telah memiliki aplikasi dan sudah menjadi member.

Perusahaan yang berfokus dibagian jasa, kualitas pelayanan adalah suatu unsur yang bisa berimbas terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan ini menjadi upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen, Tjiptono (2019:304). Selain dari kualitas pelayanan yang harus diperhatikan ada inovasi yang harus terus diperbaharui agar tidak tersaingi dengan pesaing. GrabBike Hemat dibuat dengan menawarkan tarif yang lebih rendah dan memungkinkan konsumen untuk menikmati perjalanan dengan biaya yang lebih ekonomis.

Grafik 1.1

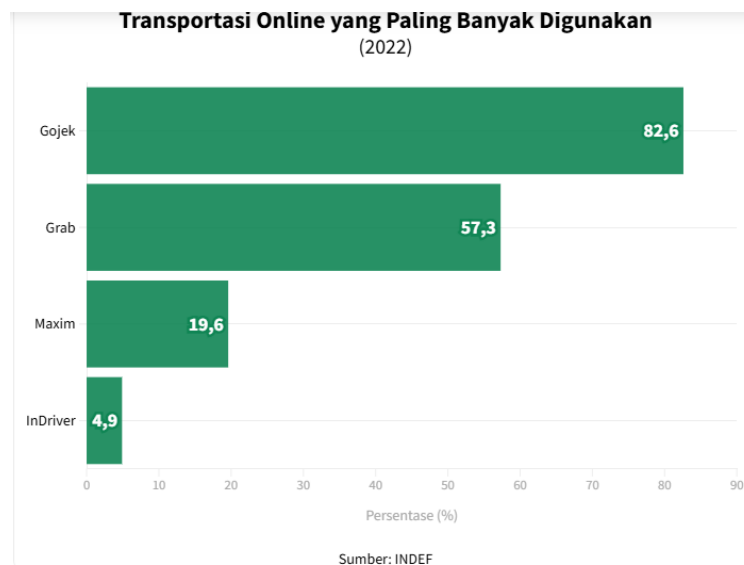
Presentase Pengguna Aplikasi Transportasi Online di Indonesia



Sumber : databoks.katadata.co.id, 2020

Berdasarkan Grafik 1.1, dapat diketahui bahwa pengguna aplikasi transportasi *online* pada aplikasi Gojek yaitu sebanyak 85,22%, sementara jumlah pengguna Grab sebanyak 66,24%. Kedua aplikasi tersebut merupakan pengguna aplikasi

terbanyak yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Namun, pada layanan transportasi online Grab memiliki presentase pengguna lebih rendah dibandingkan dengan Gojek, hal ini menunjukkan bahwa persaingan antara perusahaan transportasi online di Indonesia cukup ketat. Selain itu, berbagai faktor juga mempengaruhi preferensi konsumen terhadap satu layanan dibandingkan yang lain, seperti kualitas pelayanan, promosi, dan inovasi yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan.



Gambar 1.3

Transportasi Online Paling Banyak Digunakan

Berdasarkan Gambar 1.3, menurut hasil survei Indef, transportasi online yang paling menjadi favorite masyarakat Indonesia adalah Gojek, tercatat ada 82,6% responden yang menggunakan layanan milik PT. GoTo Tokopedia Tbk ini. Sedangkan sebanyak 57,3% responden menggunakan layanan ojek online dari Grab, kemudian ada 19,60% responden yang memakai layanan ojek online dari

Maxim. Sementara, hanya sedikit konsumen yang menggunakan layanan ojek online dari InDrive dengan presentase sebesar 4,90%.

Berdasarkan data di atas, dapat dikatakan bahwa konsumen yang menggunakan Grab lebih rendah dibandingkan dengan Gojek. Presentase lebih rendah ini menunjukkan bahwa adanya permasalahan yang terjadi pada Grab, baik itu pada inovasi, pelayanan, maupun promosi yang sudah dilakukan. Dengan banyaknya pesaing, layanan transportasi online membuat Grab harus terus berinovasi dan memperbaiki apa yang kurang.

Pertumbuhan penduduk suatu daerah akan membawa pengaruh permintaan atas jasa transportasi. Jika pertumbuhan suatu daerah meningkat maka menandakan terjadi pembangunan di daerah tersebut. Berikut pertumbuhan mobilitas penduduk di provinsi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta.

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk di Provinsi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta

Kabupaten/ Kota	Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah	
	2022	2023
Kota Magelang	121.675	122.150
Kota Surakarta	523.008	526.870
Kota Salatiga	195.065	198.920
Kota Semarang	1.659.975	1.694.743
Kota Pekalongan	309.742	317.524
Kota Tegal	278.299	282.781

Kabupaten/Kota	Proyeksi Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta (Jiwa)		
	2021	2022	2023
D.I. Yogyakarta	3.970.220	4.021.816	4.073.907
Kulonprogo	442.724	448.131	453.584
Bantul	1.050.308	1.064.286	1.078.404
Gunungkidul	767.464	776.705	786.023
Sleman	1.265.429	1.282.804	1.300.361
Kota Yogyakarta	444.295	449.890	455.535

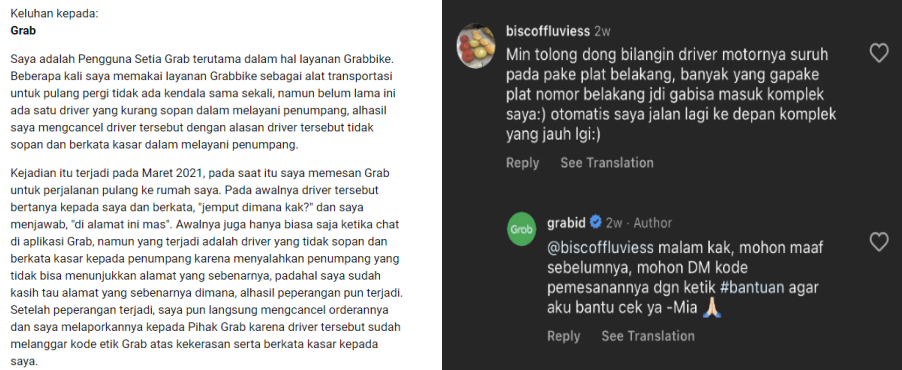
Sumber : BPS DIY & Jawa Tengah

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1.1, menunjukkan adanya pertumbuhan penduduk di provinsi di Jawa Tengah dan DI Yogyakarta selama tahun 2021-2023. Dari data di atas, Kota Yogyakarta memiliki jumlah penduduk tertinggi dengan jumlah 4.021.816 pada tahun 2022 yang kemudian meningkat di tahun berikutnya 2023 yaitu 4.073.907. Maka, berdasarkan data tersebut dilakukanlah penelitian di Kota Yogyakarta.

Sebagai salah satu kota pelajar dan wisata, Yogyakarta mengalami pertumbuhan penduduk yang sangat cepat dengan mobilitas yang cukup tinggi. Untuk mendukung mobilitas yang tinggi ini, diperlukan transportasi yang efektif untuk menghindari kemacetan. Meskipun sudah tersedianya layanan trans jogja sebagai angkutan umum yang utama, ini masih belum menjangkau seluruh kawasan. Moda angkutan trans jogja ini kurang diminati oleh masyarakat karena dianggap kurang efektif dan efisien serta tidak dapat menghemat waktu. Dampak konsekuensi dari keberadaan transportasi berbasis aplikasi terhadap perilaku perjalanan dapat berbentuk perpindahan moda atau justru pelengkap dari moda transportasi lain (Tirachini, 2020 dalam Rizki, 2020).

Konsumen angkutan umum saat ini dapat memilih opsi praktis menggunakan transportasi online dari berbagai pilihan berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka (Ananda, Syofian & Markoni, 2023). Munculnya layanan transportasi online ditawarkan secara online, industri ini telah memasuki babak baru. Transportasi online menjadi salah satu contoh pengembangan teknologi berbasis aplikasi karena dianggap sebagai salah satu inovasi terbaik saat ini. Menjadi sebuah problematika tentang seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

konsumen khususnya di Yogyakarta dapat dilihat dari beberapa keluhan yang konsumen berikan.



Gambar 1.4
Keluhan Konsumen Grab

Berdasarkan Gambar 1.4, dapat dilihat bahwa keluhan ini apabila diabaikan dan tidak ditindaklanjuti akan merugikan konsumen dan juga driver GrabBike, karena akan mempengaruhi *performance*. Keluhan yang diberikan oleh konsumen menggambarkan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab. 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 konsumen. Loyalitas konsumen menjadi penting untuk diteliti, karena memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Konsumen yang loyal merujuk pada kemungkinan akan melakukan pembelian ulang merek yang sama dan biasanya akan memberikan rekomendasi yang positif kepada orang terdekat.

Selain kualitas pelayanan yang menjadi indikator, harga juga menjadi faktor penentu loyalitas konsumen. Harga cukup menjadi poin penting karena harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk atau jasa. Penetapan harga berorientasi pada laba, stabilitas harga, dan loyalitas konsumen. Grab mempunyai inovasi dengan memberikan tarif harga yang cenderung lebih murah. Berikut tabel perbandingan tarif harga transportasi online per 4,8 km :

Tabel 1.2
Perbandingan Tarif Grab, Gojek, dan Maxim Per 4,8 KM

No	Jenis Transportasi Online	Layanan	Tarif	Jarak
1	Grab	GrabBike	Rp 14.000	4,8 km
		GrabBike Hemat	Rp 11.000	
		Grabcar	Rp 29.000	
		GrabCar Hemat	Rp 21.000	
		GrabBike XL	Rp 16.000	
		GrabCar XL	Rp 33.000	
2	Gojek	GoRide	Rp 14.000	4,8 km
		GoRide Hemat	Rp 12.000	
		GoRide Comfort	Rp 15.000	
		Gocar	Rp 27.000	
		Gocar Hemat	Rp 22.500	
		GoCar Comfort	Rp 38.500	
3	Maxim	Bike	Rp 9.500	4,8 km
		Car	Rp 20.000	

Sumber: Aplikasi Grab, Gojek & Maxim

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui bahwa tarif GrabBike Hemat relatif lebih murah dibandingkan dengan GoRide Hemat, di mana untuk 4,8 km pertama berkisar Rp 11.000 sedangkan GoRide Hemat berkisar Rp 12.000. Meskipun perbandingan antara GrabBike dan Gojek hanya Rp 1.000, tetap membuat konsumen untuk memilih tarif yang lebih rendah untuk digunakan. Selain lebih unggul dari segi harga, Grab tetap harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumennya.

Perusahaan Grab maupun Gojek memiliki keunggulannya masing-masing. Kedua perusahaan ini telah membuat inovasi untuk produk atau jasa layanan yang akan diberikan kepada konsumen. Persaingan antar transportasi online ini bisa terjadi dari kurangnya inovasi yang diberikan oleh salah satu brand, dalam hal ini kehadiran inovasi menjadi faktor yang penting untuk tetap kompetitif di pasar. Keunggulan dari kedua perusahaan ini adalah menjadi kemampuan untuk terus beradaptasi dan berinovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mengikuti trend pasar.

Perusahaan Grab belum semua melakukan inovasi, masih ada beberapa layanan yang tertinggal dari pesaingnya yaitu Gojek. Di sisi lain, Gojek memiliki inovasi lain yaitu terdapatnya fitur *GoFood PLUS* dan Order Sekaligus yang dapat membantu meningkatkan pengalaman kuliner konsumen dengan menawarkan diskon dan kemudahan memesan dari berbagai restoran. Dengan adanya inovasi ini membuat perusahaan Grab mencari cara agar memunculkan inovasi baru, yaitu pada sistem pembayaran yang diperbaharui, tidak hanya menggunakan OVO dan *Cash* saja tetapi Grab mengeluarkan fitur baru yaitu pembayaran dengan menggunakan *QRIS*. Sistem pembayaran dengan menggunakan QRIS ini menjadi salah satu inovasi yang belum banyak dilakukan oleh perusahaan transportasi online lain. Tetapi, inovasi yang dilakukan oleh Grab ini belum semata-mata membuat konsumen menjadi loyal sehingga harus tetap melakukan inovasi berkelanjutan untuk tetap kompetitif dan mengatasi tantangan dari pesaing.

Berbagai faktor, seperti inovasi persaingan dengan brand lain dan pengalaman konsumen juga berperan dalam mempengaruhi posisi Grab. Berikut peneliti sajikan data pengguna Grab di Yogyakarta, sebagai berikut :

Tabel 1.3
Pengguna GrabBike di Yogyakarta

No	Perusahaan	Persentase			
		2020	2021	2022	2023
1	Grab	43.10	43.50	40.10	36.70

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan bahwa pengguna GrabBike di Yogyakarta mengalami penurunan dari tahun 2020 – 2023. Dalam penurunan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya ialah loyalitas konsumen yang dianggap kurang baik. Presentase Grab pada tahun 2022 – 2023 mengalami penurunan yang signifikan di mana ini menjadi perhatian bagi perusahaan. Dari permasalahan tersebut, harus diselesaikan agar *performance* Grab kembali bagus dan konsumen akan tertarik menggunakan kembali. Selanjutnya, untuk mengetahui lebih lanjut mengenai masalah yang ada pada Grab, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan pada konsumen GrabBike di Yogyakarta.

Berdasarkan dengan hal tersebut maka peneliti melakukan penelitian lebih lanjut pada tanggal 16 – 23 Oktober 2024 dengan membagikan kuesioner pendahuluan kepada 30 responden secara acak kepada konsumen GrabBike di Yogyakarta. Berikut hasil penelitian pendahuluan tersebut sebagai berikut:

Tabel 1. 4
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Konsumen
GrabBike di Yogyakarta

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah Skor	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
Minat Beli	Grab memiliki banyak layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen	15	10	1	1	3	4.100	Baik
	Grab menawarkan layanan yang beragam dan bisa diakses dengan mudah oleh konsumen	16	9	2	2	1	4.233	Baik
	Konsumen mempertimbangkan menggunakan layanan Grab dibandingkan dengan transportasi online lainnya	9	6	11	2	2	3.600	Baik
Keputusan Pembelian	Konsumen merasa yakin menggunakan GrabBike Hemat karena harganya yang jauh lebih murah	8	8	6	7	1	3.500	Baik
	Konsumen membandingkan harga dengan transportasi online lainnya sebelum menggunakan Grab	17	4	5	3	1	4.100	Baik
	Konsumen merasa yakin menggunakan GrabBike Hemat karena harganya yang jauh lebih murah	8	8	6	7	1	3.500	Baik

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah Skor	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
Loyalitas Konsumen	Konsumen akan menggunakan layanan GrabBike untuk mengantarkan selama perjalanan	6	6	11	6	1	3.300	Kurang Baik
	Konsumen akan merekomendasikan layanan GrabBike kepada orang lain	4	4	16	7	1	3.300	Kurang Baik
	Konsumen akan tetap menggunakan layanan GrabBike meskipun ada transportasi online lainnya yang menawarkan tarif rendah	8	1	11	8	2	3.167	Kurang Baik
	Konsumen tidak ragu untuk menggunakan layanan lain dari Grab selain layanan antar	7	6	9	5	3	3.300	Kurang Baik

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada konsumen GrabBike di Yogyakarta yang disajikan pada Tabel 1.4 di atas menunjukkan permasalahan mengenai loyalitas konsumen. Penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden secara acak kepada konsumen yang pernah menggunakan layanan GrabBike dan yang berada di Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih belum sepenuhnya merasakan kebutuhannya untuk menggunakan layanan GrabBike dan konsumen merasa mempunyai pilihan lain selain menggunakan layanan GrabBike. Selain itu, konsumen juga belum bisa memberikan loyalitas terhadap layanan GrabBike.

Loyalitas konsumen menjadi faktor yang penting untuk keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Hasil penelitian pendahuluan mengenai loyalitas konsumen GrabBike masih cukup rendah. Hal ini dilihat ada pada pernyataan keempat yang

memperoleh nilai rata – rata 3.300, menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki keraguan untuk menggunakan layanan Grab selain layanan jasa antarnya. Skor ini tergolong rendah dan menunjukkan perlu adanya upaya dari perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen untuk mulai mau menggunakan layanan Grab selain layanan jasa antar.

Proses loyalitas belum tentu menjadi masalah yang menyebabkan penurunan pada konsumen transportasi GrabBike, pasti ada faktor lain yang memberikan dampak tidak baik bagi perusahaan. Dengan adanya loyalitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui seberapa tinggi ketertarikan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Untuk mencapai hal tersebut perlu adanya strategi yang komprehensif, strategi ini dilakukan dengan menerapkan konsep bauran pemasaran seperti yang dijelaskan oleh Buchari Alma (2020:205), bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan pelanggan meningkat. Berdasarkan uraian sebelumnya, untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dapat dilihat dari melakukan penelitian pendahuluan.

Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran untuk mengetahui lebih dalam berkenaan dengan masalah pada loyalitas konsumen.

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Konsumen
GrabBike di Yogyakarta

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah Skor	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
Produk (Product)	Aplikasi Grab memiliki fitur layanan yang dapat menunjang kebutuhan konsumen	9	13	5	2	1	3.900	Baik
	Layanan GrabBike Hemat memberikan manfaat yang berarti bagi konsumen	12	13	2	2	1	4.100	Baik
	Konsumen mendapatkan kemudahan dalam melakukan pemesanan GrabBike melalui aplikasi	12	13	2	1	2	4.067	Baik
Harga (Price)	Harga yang diberikan oleh GrabBike terjangkau bagi pengguna jasa layanan transportasi online	5	7	12	4	2	3.300	Kurang Baik
	Harga untuk layanan GrabBike sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen	10	10	8	1	1	3.900	Baik
	GrabBike hemat memberikan harga jauh lebih murah dibandingkan dengan produk layanan transportasi online lainnya	6	6	7	9	2	3.167	Kurang Baik
	Harga yang diberikan oleh GrabBike sesuai dengan kualitas layanan	3	5	12	8	2	2.967	Kurang Baik

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah Skor	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
Lokasi (Place)	Aplikasi Grab dengan mudah diunduh oleh konsumen baik melalui PlayStore maupun Appstore	20	5	2	1	2	4.333	Baik
Promosi (Promotion)	Promosi penjualan yang diberikan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan GrabBike	5	7	10	6	2	3.233	Kurang Baik
	Konsumen mengetahui transportasi online Grab melalui sosial media	5	12	10	1	2	3.400	Baik
	GrabBike memberikan banyak promo kepada konsumen dan bisa diakses kapan saja	2	7	10	5	5	2.767	Kurang Baik
Orang (People)	Pelayanan driver GrabBike sangat tanggap kepada konsumen	5	8	11	4	2	3.333	Kurang Baik
	Driver GrabBike memberikan pelayanan yang sesuai dengan kode etik perusahaan	7	7	10	4	2	3.433	Baik
Proses (Procces)	Proses pemesanan layanan GrabBike dapat dilakukan dengan mudah dan cepat	14	12	1	2	1	4.200	Baik
Bukti Fisik (Physical Evidence)	Kendaraan yang digunakan oleh driver GrabBike sesuai dengan aplikasi	8	8	5	6	3	3.400	Baik
	Penampilan aplikasi layanan Grab mudah untuk digunakan	14	11	2	1	2	4.133	Baik
	Alamat yang tersedia pada aplikasi Grab sesuai dengan nama pada tempat penjemputan	7	8	9	4	2	3.467	Baik

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran konsumen GrabBike di Yogyakarta pada Tabel 1.5 menunjukkan permasalahan ada pada kualitas pelayanan, harga, dan promosi, dapat dilihat dari tabel yang diberi tanda dengan warna berbeda. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur loyalitas konsumen pada konsumen GrabBike di Yogyakarta yaitu kualitas pelayanan, harga, dan promosi.

Kualitas pelayanan wajib diterapkan oleh pebisnis agar mampu menarik perhatian calon konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2019) bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada variabel harga pada pernyataan ketiga yang memiliki rata – rata nilai sebesar 3.167 bahwa harga yang diberikan oleh Grab untuk layanan GrabBike belum sepenuhnya terjangkau bagi konsumen. Dengan adanya skor ini tergolong rendah, sehingga konsumen masih membandingkan dan bisa mendapatkan harga yang lebih murah untuk layanan jasa antar. Kemudian pada pernyataan orang (*people*) yang pertama memiliki rata – rata nilai sebesar 3.333 bahwa kurang tanggap dalam melayani dan membantu konsumen. Skor ini tergolong rendah dan perlu adanya upaya dari perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada Grab. Selain itu, kualitas pelayanan memegang peran penting untuk terciptanya loyalitas konsumen. Persepsi

kualitas pelayanan yang baik atau positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*).

Promosi menjadi aktivitas penting dalam kegiatan pemasaran, sebelum melakukan pembelian konsumen akan membandingkan promosi yang ditawarkan oleh Grab dengan penyedia jasa transportasi yang sejenis dan konsumen akan memilih promosi yang lebih menarik serta menguntungkan. Kegiatan promosi berfungsi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan tabel 1.5 bahwa terdapat permasalahan pada variabel promosi dipernyataan ketiga yang memiliki rata – rata nilai sebesar 2.767 bahwa dengan memberikan promo saja tidak cukup untuk membuat konsumen menjadi loyal.

Berdasarkan permasalahan mengenai kualitas pelayanan, harga, dan promosi seperti yang disebutkan pada Tabel 1.5, peneliti juga telah melakukan pra survey sebagai lanjutan penelitian pendahuluan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk memperkuat dugaan adanya masalah mengenai kualitas pelayanan pada konsumen GrabBike di Yogyakarta.

Tabel 1. 6
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kualitas Pelayanan Konsumen
GrabBike di Yogyakarta

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah Skor	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Kondisi kendaraan yang digunakan layanan GrabBike dalam keadaan baik (layak dan sesuai standart)	5	12	7	3	3	109	3.433
2	Driver GrabBike berpenampilan rapi dengan atribut lengkap	7	7	8	4	3	98	3.267
3	Prosedur layanan GrabBike dilayani dengan cepat dan tidak berbelit-belit	7	9	5	6	3	104	3.367
4	Driver GrabBike mengemudikan kendaraannya dengan menaati peraturan lalu lintas	7	9	5	3	5	97	3.233
5	Driver GrabBike segera datang setelah menerima pesanan melalui aplikasi Grab	7	10	5	4	4	120	3.400
6	Driver GrabBike selalu menjaga keselamatan konsumen (tidak ugal-ugalan saat mengemudi)	5	8	6	8	3	94	3.133
7	Driver GrabBike selalu mengingatkan konsumen untuk menggunakan helm meskipun jarak pengantaran dekat	7	8	8	3	4	101	3.367
Skor Rata-rata								3.314

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.6 hasil pra survey mengenai kualitas pelayanan, menunjukkan permasalahan ada pada kualitas pelayanan pada driver GrabBike di Yogyakarta dan memperoleh nilai rata-rata 3.314 berada pada kategori kurang berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak aspek pelayanan yang belum memenuhi harapan konsumen, sehingga mengakibatkan pada tingkat loyalitas. Ini sangat berpengaruh pada loyalitas konsumen, di mana konsumen yang

tidak puas dengan pelayanan yang diberikan kemungkinan besar tidak akan mau menggunakan layanan jasa antar Grab kembali.

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk (barang/jasa), hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Panday & Nursal (2021) di mana hasil penelitian mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 42,8%. Pengaruh harga juga sangat penting bagi perusahaan karena kualitas pelayanan menentukan baik tidaknya suatu pelayanan perusahaan tersebut di mata masyarakat dan harga menentukan kesesuaian perusahaan dengan manfaat yang diperlukan oleh konsumen yang membutuhkan. Loyalitas konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Menurut Suryana & Darmawanti (2019), ketika konsumen merasa kurang atau tidak puas maka akan menimbulkan kemungkinan konsumen tersebut beralih kepada perusahaan lain atau konsumen tidak loyal. Sebaliknya, jika konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan cenderung akan kembali untuk menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut di masa depan, merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan memberi umpan positif yang dapat meningkatkan reputasi dan pendapatan perusahaan.

Meningkatkan kualitas pelayanan menjadi hal yang penting bagi perusahaan, dengan semakin tingginya kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan juga kepuasan yang diterima oleh konsumen dan memunculkan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Suryana & Aryanto (2016) di mana hasil penelitian menunjukkan

bahwa harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen sebesar 19,5%. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nabilah Alya & Putu Nina (2020) menunjukkan penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 83,03%.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian yang akan dibahas dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut: **“Pengaruh Inovasi Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Industri Transportasi Online (Studi Pada Konsumen GrabBike di Kota Yogyakarta).”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, identifikasi dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk menjelaskan permasalahan yang ada dalam penelitian. Penelitian ini membahas loyalitas konsumen GrabBike di Kota Yogyakarta. Identifikasi masalah tersebut diperoleh dari latar belakang penelitian, dan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang ada serta yang akan diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini, di mana nantinya akan dijawab dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang penelitian, terdapat dua faktor utama yang diduga mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan dan promosi.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga atau tarif yang diberlakukan oleh Grab lebih tinggi dibandingkan transportasi online lainnya.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab masih kurang baik sehingga konsumen dapat berpaling pada pesaing.
3. Banyak pesaing untuk produk dan layanan jasa transportasi online.
4. Driver GrabBike berpenampilan kurang baik ketika menjemput dan mengantarkan konsumen.
5. Driver GrabBike tidak menaati peraturan lalu lintas dan membawa konsumen dengan berbahaya.
6. Konsumen memiliki keraguan untuk menggunakan layanan lain selain jasa antar.
7. Inovasi belum sepenuhnya dilakukan oleh perusahaan Grab

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang ingin diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai inovasi kualitas pelayanan pada layanan GrabBike di Kota Yogyakarta.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada layanan GrabBike di Kota Yogyakarta.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi pada layanan GrabBike di Kota Yogyakarta.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai loyalitas konsumen pada layanan GrabBike di Kota Yogyakarta.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada layanan GrabBike di Kota Yogyakarta baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan di atas, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai inovasi kualitas pelayanan pada layanan GrabBike di Kota Yogyakarta.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga pada layanan GrabBike di Kota Yogyakarta.
3. Tanggapan konsumen mengenai promosi pada layanan GrabBike di Kota Yogyakarta.
4. Tanggapan konsumen mengenai loyalitas konsumen pada layanan GrabBike di Kota Yogyakarta.
5. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada layanan GrabBike di Kota Yogyakarta baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Diharapkan bahwa dengan adanya penelitian ini, manfaat tidak hanya dapat diberikan kepada peneliti, tetapi juga kepada yang membaca. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian untuk dikembangkan dan diteliti lebih mendalam lagi bagi pihak yang berkepentingan terutama berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Dilihat dari kegunaan tersebut terdapat dua aspek yaitu aspek teoritis dan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen Grab. Penelitian ini juga dilakukan untuk membandingkan teori yang dipelajari dengan fakta yang ada di lapangan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaann praktis bagi pihak internal perusahaan maupun pihak eksternal, bagi peneliti sendiri, maupun bagi pemangku kepentingan lainnya:

1. Bagi Peneliti
 - a. Menjadi lebih memahami tentang inovasi dari kualitas pelayanan yang sangat berpengaruh bagi loyalitas konsumen.
 - b. Menjadi memahami tentang inovasi harga yang akan diberikan kepada konsumen agar konsumen menjadi loyal.

- c. Dapat memahami dan menganalisis harapan yang timbul dari konsumen untuk meningkatkan penjualan yang sesuai dengan harapan konsumen serta perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.
- b. Diharapkan dapat membantu memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan loyalitas konsumen.
- c. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan dalam perusahaan.

3. Bagi Konsumen

- a. Membantu konsumen dalam memilih transportasi online yang sesuai dengan keinginan.
- b. Diharapkan dapat memberikan informasi dengan jelas mengenai layanan dan inovasi yang telah dilakukan oleh Grab.
- c. Konsumen dapat memahami tentang kelebihan dan kekurangan masing-masing layanan transportasi online.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
- b. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.

- c. Penelitian ini diharapkan menjadi perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang kajian yang sama.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan, dan pengalaman secara langsung dalam menghadapi permasalahan di dalam dunia kerja.