

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Transportasi sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat saat ini, karena transportasi dapat menyediakan keefektifan dalam pekerjaan dan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Terdapat tiga jalur transportasi, yaitu jalur udara, jalur laut dan jalur darat. Jalur darat merupakan jalur terpadat diantara ketiga jalur tersebut, karena masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari memilih untuk menggunakan jalur darat, sehingga harga transportasi darat menjadi transportasi yang paling murah. Masyarakat memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap transportasi, karena masyarakat menginginkan efisiensi waktu perjalanan.

Ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap transportasi tersebut menjadi alasan untuk terus mengembangkan bisnis transportasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Kemajuan teknologi informasi yang pesat memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis transportasi. Kemajuan teknologi memberikan perubahan pada proses bisnis terutama pada proses transaksi. Salah satu kemajuan teknologi informasi yang memiliki kontribusi besar dalam perubahan tersebut adalah internet. Internet menyediakan kepada perusahaan proses bisnis yang lebih cepat dan mudah dibandingkan dengan cara manual yang mengorbankan waktu dan biaya yang lebih besar.

Perkembangan saat ini, internet tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan saja, tetapi internet juga menjadi kebutuhan pokok masyarakat saat ini. Internet dapat mempermudah masyarakat untuk mengakses apapun yang dibutuhkan, apalagi dengan adanya smartphone. internet jadi mudah diakses melalui telepon seluler. Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 sudah mencapai 139 juta pengguna dan rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan waktu tiga jam sehari untuk berselancar di dunia maya. Karena banyaknya pengguna internet di Indonesia, menjadikan bisnis berbasis aplikasi menjadi marak bermunculan di Indonesia. Salah satu bisnis berbasis aplikasi yang berkembang adalah bisnis jasa transportasi berbasis aplikasi online seperti Gojek dan Grab. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien.

Banyaknya jasa transportasi yang bermunculan mengakibatkan persaingan usaha semakin kuat, begitu juga yang dialami oleh perusahaan transportasi konvensional. Hampir disetiap pusat keramaian, seperti mall, bandara, stasiun dan pusat keramaian lainnya banyak ditemukan transportasi konvensional, seperti taksi, ojek, angkutan kota, dan lain-lain. Apabila dicermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan transportasi konvensional seperti angkot, taksi ojek yang ada saat ini, khususnya masalah mendapatkan jasa transportasi yang mudah, cepat, aman dan harganya wajar. Transportasi berbasis aplikasi online dikelola secara profesional dengan pelayanan yang terstandarisasi dalam hal keselamatan, kenyamanan, etika kesopanan pengendara dan tarif yang sudah baku. Masalah

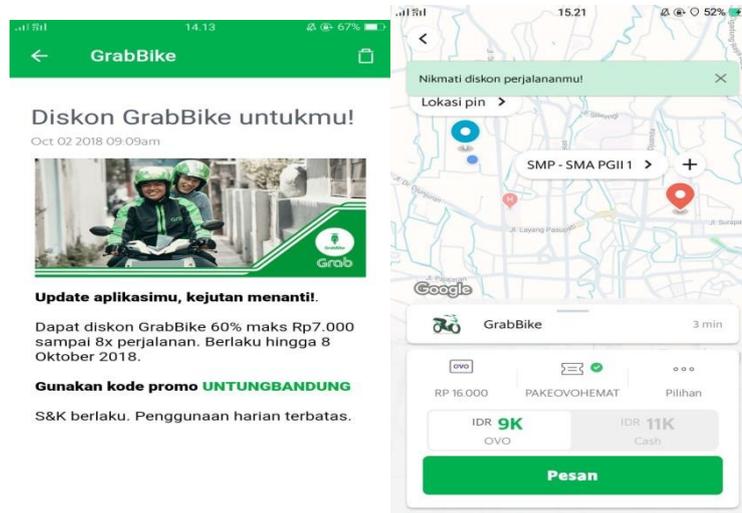
yang sering menjadi ganjalan penumpang dalam angkutan konvensional seperti kenyamanan dan ketetapan waktu dalam perjalanannya. Sehingga transportasi berbasis aplikasi online menjadi salah satu solusi yang digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan jasa transportasi yang mudah, cepat, aman dan harganya wajar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sudah beberapa tahun belakangan ini telah muncul dan terus berkembang beberapa perusahaan transportasi online di Indonesia diantaranya Gojek, Grab dan Uber. Ini tentunya menjadi salah satu solusi bagi masyarakat akan kebutuhan moda transportasi yang dapat memperlancar mobilitas masyarakat khususnya di kota Bandung. Grab telah hadir di Indonesia sejak Agustus 2015, merupakan perusahaan transportasi berbasis aplikasi yang menggunakan kendaraan pribadi mobil dan motor yang dijadikan transportasi umum menghadirkan fitur layanan diantaranya, *grabCar*, *Grabbike*, dan layanan transportasi lainnya seperti jasa kurir yaitu *grabExpress* dan layanan mengantar makanan *GrabFood*. Menurut Teknoliputan6.com, pada semester pertama 2016, Grab mengalami pertumbuhan yang luar biasa di Indonesia. Grab bertumbuh lebih dari 250 kali sejak pertengahan tahun 2015. Sejak tahun 2018 ini Grab telah resmi mengakuisisi Uber Indonesia, ini merupakan suatu perkembangan pesat bagi Grab untuk bersaing dengan kompetitor utamanya saat ini yaitu Gojek.

Dinamika persaingan bisnis mengharuskan setiap perusahaan untuk senantiasa melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati konsumen. Perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen untuk melakukan penggunaan kembali jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2001). Promosi berperan penting dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya yaitu penurunan harga sementara melalui kupon, diskon, kontes, undian, dan lain-lain. Menurut Kotler dan Keller (2008), promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Promosi mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan juga bermanfaat untuk mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga (Kottler dan Keller, 2008).

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya menarik minat konsumen serta mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan penjualan. Pada umumnya perusahaan jasa melakukan promosi agar para konsumen tertarik untuk memakai dan menggunakan kembali jasa tersebut. GRAB telah mendesain promosi seperti dengan memasang iklan di berbagai media, memberikan potongan harga baik dengan kode promo maupun menukar poin yang telah diperoleh oleh pengguna serta GRAB juga memberikan promo diskon bagi konsumen yang menggunakan fitur pembayaran non tunai melalui aplikasi.

Gambar 1.1
Contoh Promosi GRAB



Sumber: Aplikasi Grab (diolah peneliti 2019)

Jadi, strategi promosi penjualan dilakukan agar para pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian kembali yang bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004). Terdapat dua faktor utama yang berpengaruh kepada kualitas pelayanan yaitu harapan pelanggan (expectation) dan kinerja perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen (performance). Kualitas layanan 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. Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang

yang lebih sering (Tjiptono, 2005). Dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler (2007) adalah tangibles meliputi penampilan fisik dan kelengkapan indikator. Reliability merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan. Responsiveness yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Assurance meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan dalam melayani konsumen. Emphaty, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Setiap perusahaan akan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya agar konsumen tersebut terpenuhi kebutuhannya serta memberikan citra yang baik bagi perusahaan. Jika konsumen sudah puas dengan pelayanan yang didapatnya ini dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan serta akan menggunakan pelayanannya kembali. Grab telah berusaha memberikan pelayanan yang baik terhadap para konsumennya, ini terlihat dari motto perusahaan tersebut yang sering dijumpai tulisannya pada jaket/atribut yang digunakan para *driver* nya yaitu : Juara cepat, juara aman, juara handal. Jadi Grab selalu berorientasi terhadap kenyamanan para penggunanya dengan mengutamakan faktor keselamatan berkendara, sopan santun yang telah disosialisasikan terhadap para mitra pengemudinya. Kondisi kendaraan juga menjadi perhatian utama bagi GRAB. Kondisi kendaraan yang layak dan dibatasi tahun pembuatannya yaitu tidak lebih dari 5 tahun agar meminimalisir resiko yang tidak diinginkan.

Dengan pelayanan dan promosi yang diberikan oleh Grab, pelanggan diharapkan memperoleh banyak kemudahan dan keuntungan. Kemudahan dan keuntungan yang dialami pelanggan adalah kemudahan menentukan tempat penjemputan dan tempat pengantaran, tarif yang muncul pada tampilan layar aplikasi sehingga pelanggan dapat mempersiapkan uangnya terlebih dahulu, keselamatan penumpang dijamin oleh Grab karena dipantau melalui GPS, kenyamanan penumpang dengan kendaraan yang dibatasi umur 5 tahun, diskon harga, dan lain-lain. Kepuasan pelanggan terhadap layanan dan promosi akan sangat mempengaruhi citra perusahaan, sehingga hal ini menjadi salah satu fokus penting bagi perusahaan yang sedang mengembangkan bisnisnya seperti Grab. Dalam penelitian ini peneliti ingin membuktikan dari adanya promosi penjualan serta pemberian kualitas pelayanan yang dilakukan grab apakah sudah membuat para konsumen loyal menggunakan jasa layanan grab khususnya masyarakat kota Bandung. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memilih judul **"Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Bandung"**

B. Identifikasi Masalah

1. Persaingan antara Grab dan Gojek dalam membangun strategi pemasaran
2. Belum diketahui apakah promosi penjualan yang dilakukan oleh Grab sudah membuat para konsumen tertarik.
3. Belum diketahui apakah kualitas pelayanan yang dilakukan grab sudah sesuai yang konsumen harapkan.

4. Belum diketahui apakah para pengguna Grab sudah loyal dalam menggunakan Grab.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen GRAB di Kota Bandung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen GRAB di Kota Bandung?
3. Apakah promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen GRAB di Kota Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu hal yang berfungsi untuk menjawab perumusan masalah yang dikemukakan. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen GRAB.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen GRAB.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan GRAB.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi:

1. Untuk peneliti, diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi media yang baik untuk menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan dalam melakukan penelitian serta menjadi salah syarat untuk meraih gelar S1.
2. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan lebih lanjut mengenai strategi pemasarannya.
3. Bagi universitas, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi dalam memperlajari teori manajemen dan manajemen pemasaran

F. Kerangka Pemikiran

Aktivitas pemasaran pada dasarnya adalah bagaimana agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang lebih baik dari waktu ke waktu dan memenangkan persaingan dengan para pesaing. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing diantaranya atas promosi penjualan dan kualitas pelayanan dalam upaya menimbulkan loyalitas Pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi keberlangsungan hidup perusahaan, tanpa adanya Pelanggan, setiap perusahaan akan kehilangan pendapatan yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut.

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, peneliti akan meneliti pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Grab

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti. Variabel pertama yaitu promosi penjualan sebagai variabel independen, dimana variabel independen kedua adalah kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Analisis penelitian ini adalah meneliti pengaruh dimensi promosi penjualan dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Menurut Tjiptono (2007), Loyalitas adalah situasi dimana pelanggan bersikap positif terhadap produk dan disertai dengan pola pembelian ulang yang konsisten. kualitas layanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melsya Elizabeth Pongoh pada tahun 2013 yang berjudul “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado”. Menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan apabila kualitas pelayanan dan kualitas produk ditingkatkan maka loyalitas konsumen akan meningkat.

2. Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen

Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah

atau insentif sebuah produk yang ditujukan kepada pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek. Belch, (2001). Menurut Kotler dan Armstrong (2001) secara umum, promosi penjualan seharusnya membangun *relationship* dengan pelanggan bukan hanya untuk melakukan penjualan jangka pendek atau sebagai *Brand Swithching* sementara, mereka harus membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

Tjiptono (2008) menjelaskan tujuan dari promosi penjualan. Salah satu tujuannya adalah untuk agar pelanggan melakukan pembelian yang berulang. Mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan “mengikat” pembeli pada produsen tertentu. Program-program yang dapat ditawarkan meliputi kupon dalam satu kemasan yang dapat ditukarkan atau ditebus pada pembelian berikutnya.

Dari uraian teori diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa promosi penjualan memiliki tujuan lain yaitu agar para pelanggan melakukan pembelian kembali (*Repurchase*) dan pembelian berulang (*Repeat purchase*) yang dimana itu adalah indikator penting dalam teori loyalitas

Tabel 1.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Shandy Widjoyo Putro dan Hatane samuel, MS., M.R. brahmana, S.E., M.A <i>Jurnal pemasaran, Vol 2. No.2 Universitas Kristen Petra 2014</i>	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Happy Garden Surabaya	Kesamaan terdapat pada Variabel X yaitu Kualitas pelayanan, Variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan	Perbedaan terletak pada Variabel X yaitu Kualitas produk dan Tempat Penelitian yaitu Restoran Happy Garden Surabaya	Menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Restoran Happy Garden
2	Resty Avita Haryanto <i>Jurnal Manajemen, Vol 1. No 4, Universitas Sam Ratulagi Manado 2013</i>	Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran MCDonald's Manado	Kesamaan terdapat pada Variabel X yaitu Kualitas Pelayanan dan promosi	Perbedaan terletak pada Variabel X yaitu Kualitas Produk dan Tempat Penelitian yaitu pada Restoran MCDonald's Manado.	Menunjukkan bahwa Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran MCDonald's Manado
3	Dwi Aryani, Febrina Rosinta (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Kesamaan terdapat pada Variabel X yaitu Kualitas Pelayanan dan pada variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan	Perbedaan terletak pada Variabel X ₁ yaitu Kualitas Layanan dan Tempat Penelitian yaitu KFC Jakarta	Menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran (Marketing Mix) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fresh Mart Bahu Mall Manado
4	Andri Tendei, Sompas, Emi	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan	Terdapat pada variabel	Terdapat pada variabel	Menunjukkan bahwa harga,

	Suwarni, Muji Gunarto <i>Jurnal Manajemen, vol.2 No.1 Universitas Binadarma 2014</i>	Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Makanan Cepat Saji Di Kota Palembang. (Studi Pada KFC Palembang)	X yaitu kualitas pelayanan dan variabel Y yaitu loyalitas pelanggan.	X yaitu harga dan objek penelitiannya.	kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5	Christian Lasander <i>Jurnal EMBA, vol 1 No.3 Universitas Sam Ratulangi Manado, 2013</i>	Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Di Tahuna Kabupaten Sangihe)	Terdapat pada variabel X_3 yaitu promosi	Terdapat pada variabel X_1 yaitu citra merek dan X_2 yaitu kualitas produk dan variabel Y yaitu kepuasan pelanggan serta objek penelitiannya.	Menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada makanan tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Di Tahuna Kabupaten Sangihe)
6	Emerald Gilar Susetya (2013)	Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Socer Futsal Yogyakarta	Terdapat pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dan Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	Terdapat pada variabel Citra (X_1) dan pada dimensi kualitas pelayanan dimana pada penelitian ini hanya berfokus pada kualitas pelayanan fasilitas	Menunjukkan bahwa citra dan kualitas pelayanan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Socer Futsal Yogyakarta.
7	Cakra Aditia Rakhmat (2011)	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi	Terdapat pada variabel (X) promosi penjualan	Terdapat pada jumlah variabel independen	Variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan 59,2% dapat dijelaskan

		pada Starbucks Coffe)	dan variabel (Y) loyalitas pelanggan	dan objek penelitian dimana objek penelitian ini dilakukan pada Starbucks Coffe	oleh variabel independen promosi penjualan.
8	Yafie Erina Zilfia (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Meliaara Bandar Lampung	Terdapat pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan	Terdapat pada jumlah variabel X dan objek penelitiannya.	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen butik meliaara Bandar lampung.

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

G. Hipotesis

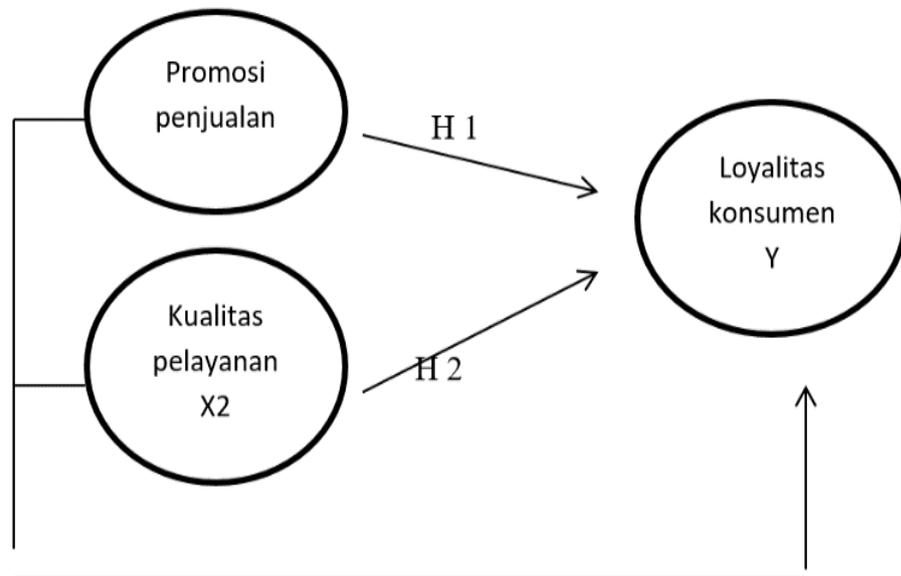
Hipotesis yang dikembangkan dan yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah:

H1: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

H3: Promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Gambar 1.1
Model Penelitian



Sumber: Diolah Oleh Penulis (2019)