

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Teknologi internet di Indonesia saat ini telah berkembang dengan pesat, hal ini dapat memunculkan banyak peluang yang salah satunya ditandai dengan munculnya sejumlah perusahaan *start up* digital pada berbagai macam bidang. Salah satunya yaitu dalam bidang transportasi (Septiani & Nurhadi, 2020).

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting bagi kehidupan manusia karena sebagai pendukung aktivitas serta mobilitas dalam kegiatan sehari-hari. Kegiatan tersebut dapat meliputi aktivitas perekonomian, pengiriman barang dan jasa serta angkutan penumpang (Suriyanto & Istriani, 2019).

Perkembangan teknologi internet yang pesat dapat mempermudah segala kegiatan manusia terutama dalam bidang transportasi. Saat ini telah banyak perusahaan *start up* yang membuat aplikasi-aplikasi penyedia layanan transportasi *online*. Dengan munculnya aplikasi online tersebut masyarakat akan semakin mudah dalam melakukan kegiatan di luar rumah (Septiani & Nurhadi, 2020). Karena mereka tidak perlu mencari jasa transportasi kesana kemari melainkan hanya dengan menggunakan aplikasi yang sudah di unduh di telepon lalu memesan transportasi secara *online*.

Dari banyaknya aplikasi transportasi *online* yang ada, tentu konsumen akan memilih aplikasi yang mempunyai *review* bagus serta memiliki *rating* yang tinggi dari konsumen yang sudah pernah menggunakan. Oleh karena itu, perusahaan transportasi *online* harus mempertahankan atau mengembangkan fasilitas atau jasa yang ditawarkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dianggap sangat penting karena dapat mencapai keberhasilan bagi perusahaan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan. Suatu perusahaan harus mengedepankan kepuasan pelanggan terlebih dahulu (Putranto, 2022:51). Kepuasan adalah perasaan gembira atau sedih yang timbul karena ekspektasi seseorang terhadap suatu hal. Pelanggan yang merasa puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang barang dan jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016:153).

Faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yaitu promosi dan kualitas pelayanan. Promosi menjadi hal yang krusial untuk mendorong pelanggan menggunakan layanan atau jasa dari perusahaan (Wandini & Sari, 2023). Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Dengan melakukan promosi maka pelanggan akan mendapatkan informasi yang

*update* serta program-program terbaru dan menarik dari perusahaan tersebut (Surianto & Istriani, 2019).

Selain promosi kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Menurut (Idrus, 2019:2) Kualitas pelayanan yaitu penilaian pelanggan terkait layanan produk atau jasa yang mereka terima dengan pelayanan yang diinginkan atau diharapkan sehingga mereka merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.

Pada penelitian ini, menggunakan Grab sebagai objek penelitian. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi *online* yang didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling. Pada awalnya Grab berpusat di Malaysia lalu dipindahkan di Singapura. Aplikasi Grab dapat di unduh melalui *Google Play Store* dan *App Store* secara gratis. Grab menawarkan berbagai macam layanan berupa *Grabbike*, *Grabcar*, *Greenline Taxi*, *GrabFood*, *Grabmart* serta pembayaran secara *cashless*. Dengan aplikasi Grab kebutuhan dapat terpenuhi dengan cepat dan mudah karena penggunaannya yang efisien (Surianto & Istriani, 2019). Akan tetapi terdapat jasa *transportasi online* lainnya yang menyediakan layanan serupa dan tidak kalah populer dengan Grab. *Transportasi online* tersebut adalah Gojek, aplikasi Gojek dan Grab sama-sama masuk ke dalam ranking teratas di *Top Brand Award*. Dari hasil survey dapat ditetapkan merek-merek yang masuk ke dalam *Top Brand Index* yaitu merek yang mencapai angka lebih dari 10%.

Berikut adalah tabel perolehan *rating* Grab dan Gojek pada survey *Top Brand Index* dengan skala nasional :

**Tabel 1.1**  
***Rating Grab dan Gojek pada survey Top Brand Index***

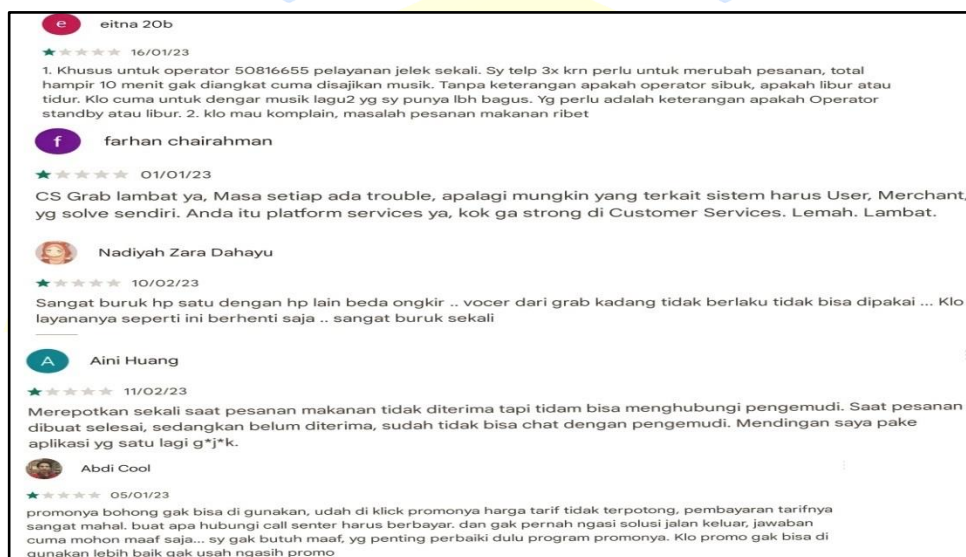
Tahun	Brand	
	Grab	Gojek
2018	48%	44,9%
2019	43,1%	44,6%
2020	43,5%	47,3%
2021	39,7%	53%
2022	36,7%	54,7%

Sumber : *Top Brand Award*, Jasa Transpotasi *Online*, Februari, 2023

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2018, *rating* Grab menempati posisi di atas Gojek yaitu dengan perbedaan selisih 3,1%, akan tetapi pada tahun 2019-2022 Grab terus mengalami penurunan yang cukup signifikan. Sedangkan Gojek pada tahun 2018-2020 cenderung mengalami peningkatan *rating* yang cukup stabil, dan pada tahun 2021-2022 Gojek mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Sehingga perolehan *rating* Grab tertinggal cukup jauh dari Gojek . Terjadinya penurunan *Top Brand Index* yang dialami oleh Grab pada tahun 2019-2022 menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan penilaian sesuai dengan parameter yang digunakan. Permasalahan yang dihadapi

Grab saat ini yaitu masih adanya komentar negatif dan keluhan-keluhan terkait promosi dan kualitas pelayanan Grab.

Keluhan dan komentar negatif tersebut dapat dilihat dari kolom ulasan pelanggan Grab yang terdapat pada *Google Play Store*. Kolom ulasan tersebut berisi tentang pendapat dan pengalaman pelanggan mengenai kinerja dan pelayanan yang diberikan oleh Grab selama menggunakan layanan jasa aplikasi Grab



**Gambar 1.1**

### **Keluhan Pelanggan Terkait Aplikasi Grab**

Sumber : Google Play Store, Aplikasi Grab, Februari, 2023

Gambar 1.1 merupakan beberapa keluhan dari pengguna aplikasi Grab terkait dengan promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Grab. Disebutkan bahwa promo Grab ini sering kali tidak bisa digunakan walaupun masih dalam jangka waktu promosi. Selain itu, pelanggan mengeluhkan akan *customer service* kurang merespon saat ada *trouble*.

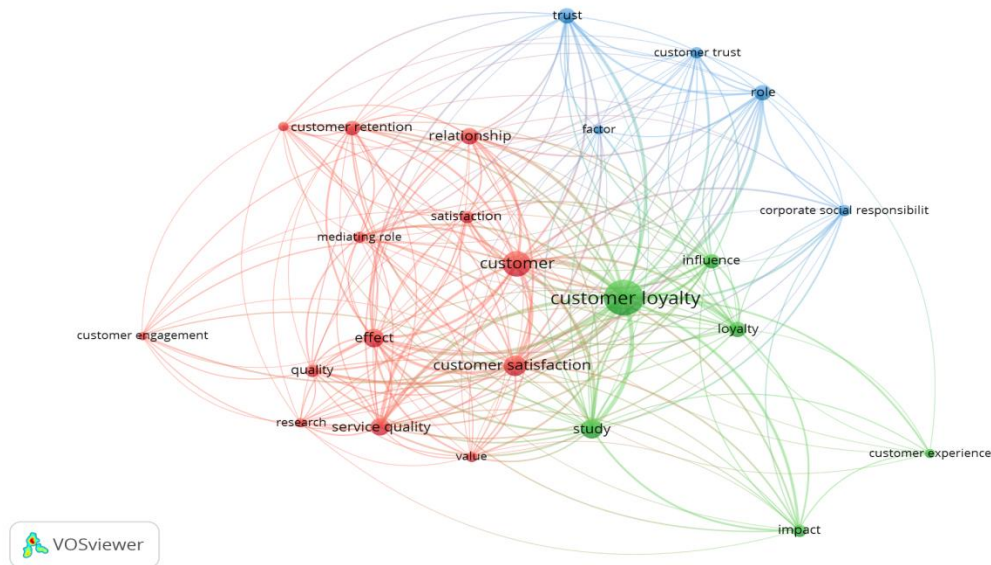
Pelanggan juga mengeluhkan *driver* Grab yang tidak bertanggung jawab terhadap pesanan dari pelanggan sehingga pelanggan merasa dirugikan dengan hal tersebut.

Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak Grab karena promosi dan kualitas pelayanan hal yang sangat penting yang harus dikelola dengan baik oleh perusahaan. Dengan adanya suatu promosi yang baik dan menarik serta didukung oleh kualitas pelayanan yang baik maka akan mempengaruhi kepuasan dari konsumen dan hal tersebut dapat menjadikan konsumen menjadi loyal.

Di Kabupaten Kudus transportasi *online* Grab sudah banyak dijumpai dimana-mana. Dapat dilihat dari meningkatnya *driver* Grab yang semakin banyak. Akan tetapi pada tahun 2018 salah satu oknum *driver* Grab di Kabupaten Kudus pernah terlibat suatu kasus yang membuat pengguna Grab merasa dirugikan.

Oknum *driver* tersebut menawarkan modus secara offline bahwa ia menetapkan tarif yang lebih tinggi dari tarif yang tertera pada aplikasi. Hal tersebut dapat membuat pengguna Grab menjadi kecewa dan tidak puas sehingga memungkinkan pengguna Grab akan berpindah ke jasa transportasi *online* lain ([www.viva.co.id](http://www.viva.co.id)).





**Gambar 1.2**

***Network Visualization Customer Loyalty***

Sumber : *VOSviewer*

Berdasarkan hasil pengujian *VOSviewer* di atas, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sudah cukup banyak diteliti pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada *Network Visualization*, bola-bola yang berkaitan dengan *service quality* dan *customer satisfaction* berukuran cukup besar. Akan tetapi pada variabel promosi tidak tampil dalam pengujian *VOSviewer*, hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi jarang diteliti dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Ada beberapa hasil penelitian yang berbeda (*research gap*) dari variabel yang diteliti diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Wandini & Sari (2023) di dapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan Susila *et al.*, (2017) di dapatkan hasil yang berbeda yaitu promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan .

Penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni (2021) di dapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan Pradana (2018) di dapatkan hasil yang berbeda yaitu kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Septiani & Nurhadi (2020) di dapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan Sya'idah & Jauhari (2018) di dapatkan hasil yang berbeda yaitu promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rivai *et al.*, (2019) di dapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan Pradana (2018) di dapatkan hasil yang berbeda yaitu kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Septiani & Nurhadi (2020) di dapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2018) di dapatkan hasil yang berbeda yaitu



kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi Grab di Kabupaten Kudus**”

## **1.2. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :
  - 1) Variabel eksogen yaitu promosi dan kualitas pelayanan.
  - 2) Variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan.
  - 3) Variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan.
- b. Obyek penelitian  
Obyek dalam penelitian ini adalah Grab.
- c. Responden yang diteliti  
Responden yang diteliti dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Kudus.
- d. Waktu penelitian  
Penelitian ini dilakukan selama 1-2 bulan setelah proposal disetujui.

### 1.3. Perumusan Masalah

Fenomena yang terjadi pada Grab yaitu adanya keluhan dari pengguna aplikasi Grab terkait dengan promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Grab. Beberapa keluhan tersebut yakni bahwa promo Grab ini sering kali tidak bisa digunakan walaupun masih dalam jangka waktu promosi. Selain itu, pelanggan mengeluhkan akan *customer service* kurang merespon saat ada *trouble*. Pelanggan juga mengeluhkan *driver* Grab yang tidak bertanggung jawab terhadap pesanan dari pelanggan sehingga pelanggan merasa dirugikan dengan perlakuan tersebut.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Kudus?
- b. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Kudus?
- c. Apakah pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Kudus?
- d. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Kudus?
- e. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Kudus?

- f. Apakah pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Kudus?
- g. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Kudus?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Kudus.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Kudus.
- c. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Kudus.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Kudus.
- e. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Kudus.
- f. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Kudus.

- g. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Kudus.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam pembuatan kebijakan terkait promosi dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

- b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan terutama berkaitan dengan masalah yang terjadi dalam penelitian dan juga dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi mahasiswa.