

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Penelitian

Transportasi *online* memiliki kontribusi dalam pembangunan ekonomi dalam distribusi barang, jasa, dan tenaga kerja. Dengan adanya transportasi *online* kita dapat menemukan ojek dengan mudah, tukang ojek dapat menjemput langsung pelanggan ke lokasi pelanggan dan dapat mengantarkan pelanggan ke tujuan yang diinginkan hanya melalui aplikasi *smartphone*. Aplikasi ojek *online* memberikan pilihan yang nyaman, efektif, dan mudah bagi calon pelanggan. Dengan aplikasi ini pelanggan tidak perlu ada tawar menawar dikarenakan harga sudah tertera pada aplikasi.

Contoh transportasi *online* di Indonesia adalah Grab salah satu perusahaan teknologi yang meluncurkan aplikasi transportasi umum yang termasuk kendaraan listrik roda dua dan roda empat. Selain itu, kendaraan tersebut adalah milik mitra yang berpartisipasi dalam PT Grab Indonesia. Penduduk kota sekarang sangat membutuhkan transportasi. Teknologi baru dapat membantu orang-orang yang masih membutuhkan transportasi yang mudah, tetapi malas untuk mengendarai mobil sendiri. Dengan menyentuh layar ponsel pintar, pelanggan dapat memanggil mobil yang nyaman.

Loyalitas sangat diperlukan sebagai bentuk rasa konsistensi seorang konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Dari hasil wawancara dengan beberapa pelanggan aplikasi Grab yang ada dimana para pelanggan aplikasi Grab juga terkadang masih menggunakan aplikasi alat transportasi lain selain Grab seperti Maxim, In Driver dan Gojek. Hal ini membuktikan rendahnya loyalitas para pelanggan aplikasi Grab.

Kualitas pelayanan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas. Dengan diberikan pelayanan yang baik tentu saja para pelanggan atau pelanggan akan menjadi lebih loyal. Kualitas pelayanan yang diberikan Grab kurang begitu baik, dari hasil temuan yang ada, di mana masih ada driver kurang ramah dan tidak menerapkan senyum sapa dan salam terhadap pelanggan yang menggunakan jasa transportasi Grab.

Harga menjadi pemeran yang sangat penting sebagai pertimbangan para pelanggan aplikasi tansportasi *online* seperti Grab agar tetap loyal. Oleh sebab itu, penetapan harga harus mampu bersaing dengan para kompetitornya khususnya dalam menetapkan tarif. Dari hasil observasi yang dilakukan dimana tarif harga Grab lebih mahal dibandingkan alat transportasi online lainnya seperti Maxim, In Driver dan Gojek.

Promosi memang sangat diperlukan untuk mengenalkan produk dan jasa kepada masyarakat secara luas. Salah satu cara untuk meningkatkan promosi melalui kualitasnya. Salah satu metode promosi yang dilakukan oleh Grab adalah dengan menawarkan vocer potongan biaya transportasi, yang mana sekarang vocer dalam bentuk kode promo sudah jarang diberikan pihak Grab kepada para pelanggan aplikasi Grab. Dari permasalahan di atas peneliti tertarik membuat judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kecamatan Medan Barat**“.

I.2 Identifikasi Masalah

Diturunkanlah semua permasalahan pada latar belakang menjadi identifikasi masalah yaitu:

1. Rendahnya loyalitas dapat dilihat dari para pelanggan aplikasi Grab juga terkadang masih menggunakan aplikasi alat transportasi lain selain Grab seperti Maxim, In Driver dan Gojek.

2. Rendahnya kualitas pelayanan dapat dilihat dari masih terdapat driver yang kurang ramah dan tidak menerapkan senyum sapa dan salam terhadap pelanggan yang menggunakan jasa transportasi Grab.
3. Rendahnya harga dapat dilihat dari tarif harga Grab lebih mahal dibandingkan alat transportasi online lainnya seperti Maxim, In Driver dan Gojek.
4. Rendahnya promosi dapat dilihat dari vicer dalam bentuk kode promo sudah jarang diberikan pihak Grab kepada para pelanggan aplikasi Grab.

I.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi di atas dapat dibuat perumusan masalah, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berdampak kepada loyalitas pelanggan Grab di Kecamatan Medan Barat?
2. Apakah harga berdampak kepada loyalitas pelanggan Grab di Kecamatan Medan Barat?
3. Apakah promosi berdampak kepada loyalitas pelanggan Grab di Kecamatan Medan Barat?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan promosi berdampak kepada loyalitas pelanggan Grab di Kecamatan Medan Barat?

I.4 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

I.4.1 Defenisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

I.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Ratnasari & Aksa (2011) mengungkapkan beberapa indikator dari kualitas pelayanan, yang pertama Keandalan, kemudian Daya Tanggap selanjutnya Jaminan, kemudian Perhatian dan terakhir Bukti Fisik.

I.5 Teori Tentang Harga

I.5.1 Defenisi Harga

Menurut Venessa dan Arifin (2017), harga merupakan salah satu komponen marketing mix dan memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran penjual dan pembeli.

I.5.2 Indikator Harga

4 (empat) indikator harga diungkapkan oleh Tjiptono (2016) antara lain: Keterjangkauan Harga. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat dan Daya Saing Harga.

I.6 Teori Tentang Promosi

I.6.1 Defenisi Promosi

promotion yaitu aktivitas perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan/target pasar perusahaan, bertujuan agar pelanggan tertarik membeli produk tersebut (Kotler&Keller, 2016).

I.6.2 Indikator Promosi

Indikator promosi dari Kotler dan Keller (2016), yaitu: Jangkauan Promosi. Kualitas Promosi. Kuantitas Promosi. Waktu Promosi dan Ketepatan Sasaran Promosi.

I.7 Teori Tentang Loyalitas Pelanggan

I.7.1 Defenisi Loyalitas Pelanggan

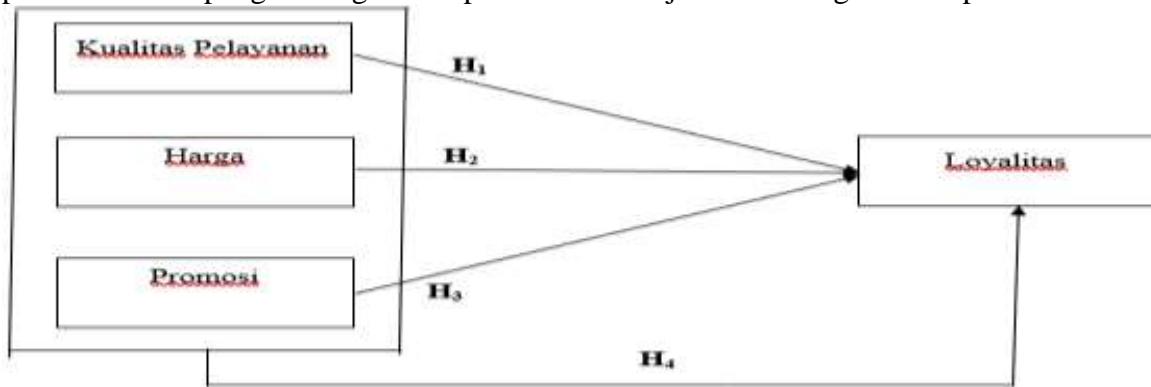
Loyalitas pelanggan sebuah tindakan pelanggan untuk membeli kembali dengan rutin sebuah produk (Kotler&Keller, 2016).

I.7.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Ada 5 indikator loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Griffin (2016) : Melakukan pembelian secara berulang dan teratur. Melakukan pembelian pelayanan/jasa secara kontinue pada pelayanan yang ditawarkan perusahaan. Membeli diluar lini pelayanan/jasa. Mereferensikan kepada orang lain dan Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

I.8 Kerangka Konseptual

Dengan merujuk pada deskripsi tersebut, disusunlah suatu kerangka konseptual sebagai panduan dalam pengembangan alur pemikiran ditunjukkan kerangka konsep di bawah:



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

I.9 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut.

- H₁ : Kualitas pelayanan memberikan dampak kepada loyalitas pelanggan.
- H₂ : Harga memberikan dampak kepada loyalitas pelanggan.
- H₃ : Promosi memberikan dampak kepada loyalitas pelanggan.
- H₄ : Kualitas pelayanan harga dan promosi memberikan dampak kepada loyalitas pelanggan.