

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa sekarang, dengan adanya kemajuan globalisasi mengakibatkan terbukanya kesempatan maupun ancaman besar yang ditujukan untuk para pelaku bisnis, hal tersebut ditujukan untuk perusahaan yang berjalan di bidang produk maupun berjalan dibidang jasa. Sehingga memunculkan persaingan yang semakin ketat antar pebisnis. Yang ditandai dengan adanya banyak pelaku usaha baru yang bermunculan yang memaksa para pelaku usaha untuk menciptakan inovasi produk supaya dapat bertahan dalam pasar persaingan ini. Di zaman globalisasi ini diiringi dengan adanya kemajuan teknologi yang meningkat begitu pesat. Sekarang teknologi dianggap sebagai hal penting yang tak terpisahkan dari kegiatan manusia di berbagai belahan dunia.

Saat ini teknologi dianggap atau dijadikan sebagai nyawa untuk kehidupan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya aktivitas yang dilakukan berkaitan dengan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi informasi & telekomunikasi telah merambah ke segala bidang, sehingga mengakibatkan perubahan lingkungan, khususnya perubahan terhadap lingkungan bisnis.

Salah satu bentuk kecanggihan teknologi informasi yang sangat berperan terhadap kemajuan di bidang perekonomian salah satunya ialah munculnya internet. Segala macam proses kegiatan bisnis yang lebih efektif dan efisien sudah terdapat pada sistem internet, hal tersebut berbanding terbalik dengan proseskegiatan bisnis yang dilakukan secara manual. Perbedaannya terlihat pada pengorbanan waktu dan biaya yang dikeluarkan untuk proses bisnis manual cenderung lebih besar dibanding dengan menggunakan sistem internet.¹ Dengan adanya perkembangan teknologi informasi & telekomunikasi

¹Chriswardana Bayu Dewa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)”, *Perspektif*, Vol. XVI, No.1, (2018): 1, Diakses pada 16 September 2019, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/download/2347/2051>.

memberikan dampak yang luar biasa untuk kehidupan sehari-hari.

Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi secara tepat, para pelaku usaha dapat menciptakan berbagai inovasi untuk meningkatkan kualitasnya. Salah satu pemanfaatan dari internet adalah penggunaan internet di bidang transportasi. Salah satu manfaat dari kemajuan teknologi yaitu membantu dalam majunya jasa angkutan umum, hal tersebut disebabkan dengan adanya penggunaan internet.² Dengan adanya internet menjadikan perusahaan *online* mulai menampakkan keberadaannya lalu membangun dan mengembangkan usahanya, seperti *online shop*, transportasi *online*, dan berbagai macam usaha lainnya.

Perkembangan persaingan bisnis jasa saat ini mengharuskan perusahaan yang bergerak di bidang jasa supaya menerapkan bermacam-macam strategi yang ditujukan untuk menarik minat pelanggan. Para pelaku usaha harus mempunyai ketepatan strategi untuk merebut hati konsumen sehingga bersedia menggunakan kembali atas jasa yang sudah ditawarkan. Masing-masing perusahaan harus kreatif mungkin untuk mengatur strategi persaingan pemasaran bisnis mereka.

Telah kita ketahui bersama bahwa, transportasi dijadikan sebagai salah satu penunjang penting dalam kegiatan di setiap harinya, karena dengan adanya transportasi menciptakan kemudahan dalam menyelesaikan pekerjaan dan juga sebagai alat untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga dapat membuat masyarakat memiliki rasa ketergantungan yang tinggi terhadap transportasi, mereka beranggapan bahwa dengan menggunakan transportasi masyarakat merasakan lebih efisien waktu dalam melakukan perjalanan mereka.

Munculnya inovasi baru pada jasa transportasi umum, seperti adanya jasa ojek *online* yang bisa dipesan melalui telepon genggam ini merupakan salah satu bentuk pemanfaatan dari ada pengembangan internet. Dengan adanya ojek *online* diharapkan dapat memudahkan atau membantu setiap individu untuk

² Muhammad Rezki, Linda Sukmawati, Elbiansyah, dan Dwiza Riyana, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek", *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, Vol.4, No.1, Mei (2019): 51, Diakses pada 14 September 2019, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijcit/article/view/5020>. 50

mengerjakan kegiatan sehari-hari. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa aplikasi ojek *online* yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat.

Di Indonesia sendiri, khususnya daerah Kudus sudah terdapat jasa transportasi *online* yang telah beroperasi. Yang dikenal oleh masyarakat kudus mengenai transportasi online yaitu seperti Grab, Gojek. Disini aplikasi Gojek yang memulai membuka trobosan baru pada tahun 2010. Kemudian disusul oleh aplikasi Grab yang muncul di kota Kudus. Antara aplikasi Gojek dan Grab memiliki beberapa persamaan, diantaranya yaitu tentang penawaran fitur pada aplikasi masing-masing. Pada aplikasi grab terdapat beberapa fitur penawaran, diantaranya yaitu *GrabTaxi*, *GrabCar*, *GrabExpress*, *GrabBike*, *GrabFood*, *GrabRent*, dan fitur yang lainnya.

Penggunaan aplikasi yang mudah membuat para pengguna jasa transportasi *online* ini merasa senang dengan kemudahan sistem aksesnya maupun dengan pelayanan yang diberikan dengan baik. Untuk menggunakan jasa ojek *online* dapat dilakukan dengan mudah yaitu, bagi para calon pengguna jasa cukup mengunduh aplikasi melalui layanan playstore di HP android, apabila menggunakan iPhone Apple, calon pengguna jasa dapat mengunduh aplikasi di *App Store*. Mengenai biaya atau harga jasa, pada tampilan aplikasi sudah mencantumkan biaya jasa sesuai dengan jarak yang menjadi tujuan oleh penumpang.

Terdapat dua pemain utama penyedia jasa transportasi *online* yang tersebar di daerah kudus, diantaranya yaitu aplikasi Go-Jek dan Grab. Kedua *ecommers* tersebut dapat menciptakan perubahan pada kehidupan yang bersifat social masyarakat serta peningkatan perekonomian masyarakat di daerah kudus.³ Sehingga para penggait transportasi online ini menjadi penyedia jasa transportasi online yang dipilih masyarakat dalam memilih jasa transportasi. Sehingga Go-Jek dan Grab bersaing secara ketat dengan cara menawarkan variasi layanan jasa yang

³Muhammad Rezki, Linda Sukmawati. Elbiansyah, dan Dwiza Riyana, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek”, *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, Vol.4, No.1, Mei (2019): 52, Diakses pada 14 September 2019, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijcit/article/view/5020>. 50

bertujuan untuk memunculkan rasa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Mengenai perbedaan antara transportasi Go-Jek dan Grab adalah jika aplikasi Go-Jek mengenakan tarif minimum sebesar Rp.6000. Dan untuk layanan jarak antara km 1-10 dikenakan tarif sebesar Rp.6000 juga. Jika jarak atau rute yang ditempuh lebih dari 10 km, maka penumpang akan dikenakan tarif atau biaya tambahan sebesar Rp. 3000/km. Mengenai jenis layanan yang ditawarkan, Go-Jek sendiri mempunyai beberapa jenis layanan, diantaranya yaitu: *Go-Ride, Go-Car, Go-Mart, Go-Shop, Go-Pulsa, Go-Bill, Go-Send, Go-Clean, Go-Massage, dan Go-Shared*.⁴

Berbeda halnya dengan Grab, tarif minimum grab sebesar Rp.10.000. Dan untuk layanan jarak antara km 1-12 dikenakan tarif sebesar Rp. 10.000 juga. Jika jarak atau rute yang ditempuh lebih dari 10 km, maka penumpang akan dikenakan biaya tambahan sebesar Rp. 3000/km. Mengenai jenis layanan yang ditawarkan, Grab sendiri mempunyai beberapa jenis layanan, diantaranya yaitu: *Grab Shared, Grab Car, Grab Bike, Grab Taxi, Grab Express, Grab Clean, dan Grab Pulsa*.⁵

Penjelasan diatas adalah informasi mengenai perbedaan tarif serta jasa pelayanan dari perusahaan *e-commers* di bidang jasa yang menjalankan usahanya dalam bentuk aplikasi, yaitu aplikasi Grab dan Go-jek. Dari informasi perbedaan tersebutlah yang membuat para pengguna jasa menentukan jasa layanan pilihannya.

Karena pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan sebuah elemen penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan penyedia jasa. Kepuasan pelanggan sendiri berarti suatu keunggulan barang atau pelayanan yang dinilai berdasarkan dengan sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan.⁶ Hal itulah yang menjadikan suatu keyakinan umum bahwa apabila suatu perusahaan ingin meningkatkan keuntungan serta berhasil memperoleh pangsa pasar yang lebih luas, mereka harus berhasil dalam memuaskan pelanggannya. Yang dimaksud

⁴<https://www.gojek.id>, Diakses pada tanggal 22 Desember 2019

⁵<https://www.grab.id>, Diakses pada tanggal 22 Desember 2019

⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 180.

dengan kepuasan pelanggan disini yaitu suatu persepsi emosional dari pelanggan sesudah mengngkonsumsi suatu barang, dan diketahui bahwa sudah terpenuhinya kebutuhan serta keinginannya.⁷

Promosi penjualan merupakan bentuk strategi yang digunakan untuk menarik minat pelanggan. Promosi disini diartikan sebagai elemen penting pada sebuah perusahaan yang dimanfaatkan untuk menginformasikan, mengajak, serta membagikan informasi terkait sebuah produk atau jasa perusahaan.⁸ Yang berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasar dapat dilihat dari strategi promosi yang dimiliki. Apabila promosi yang diterapkan dapat menarik minat banyak konsumen, maka perusahaan akan mendapatkan banyak pelanggan baru serta dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Grab yaitu, memberikan potongan harga maupun undian cuma-cuma yang diberikan kepada pelanggan grab. Pemberian diskon yang sering dilakukan, pemberian diskon diberikan pada waktu-waktu tertentu yang telah ditentukan. Wujud lain mengenai promosi yang dilakukan yaitu dengan memberi penghargaan kepada pelanggan tetap, dimana pemberian *rewards* atau penghargaan itu sesuai dengan ketentuan dan syarat yang berlaku. Selain faktor promosi, harga/tarif juga menjadi aspek pendukung untuk menarik daya tarik pelanggan untuk menggunakan pelayanan yang ditawarkan.

Berikut ini terdapat tabel yang menjelaskan mengenai penurunan pelanggan aplikasi Grab periode 2019-2020:

Tabel 1.1
Data Pengguna Grab
Tahun 2019-2020

Waktu	Orderan (ribuan)	Peningkatan (%)	Penurunan (%)
Oktober	4000	-	-
November	4300	10,75%	-

⁷ Daryanto, dan Ismanto Setyobudi :*Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 37.

⁸Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*(Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2015), 151-152.

Desember	4900	11,39%	-
Januari	5600	11,43%	-
Febuari	6800	12,14%	-
Maret	6600	-	9,7%
April	5900	-	8,9%
Mei	5500	-	9,3%
Juni	4400	-	8,0%
Juli	4200	-	9,5%

Sumber: Zani, wawancara oleh penulis, Oktober 2020.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa terdapat penurunan pada pengguna jasa Aplikasi Grab. Penurunan tersebut disebabkan karena adanya aplikasi ojek *online* sejenis yaitu Go-Jek yang sudah mulai menysasar sasaran target pihak Grab. Aplikasi Go-Jek ini dianggap memiliki lebih banyak fitur penawaran dalam aplikasinya yang dijadikan sebagai daya tarik untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan promosinya. Sehingga Go-Jek dapat dengan mudah menarik minat konsumen agar menggunakan jasa mereka, dari alasan tersebutlah yang menyebabkan Grab mengalami penurunan pelanggan.

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya 454 (empat ratus lima puluh empat) Mahasiswa IAIN Kudus yang sudah memanfaatkan jasa ojek *online* untuk menyelesaikan kegiatan sehari-hari mereka. Namun pada kenyataanya para Mahasiswa tersebut lebih sering menggunakan jasa Go-jek daripada menggunakan jasa Grab. Dari hal tersebut maka penulis ingin menganalisis faktor apa sajakah yang membuat para mahasiswa tersebut lebih memilih menggunakan jasa Go-jek. Dan dalam pemaparan diatas penulis telah mencantumkan perbandingan antara perbedaan harga dan fitur pelayanan antara aplikasi Grab dan Go-Jek. Berdasar penjelasan latar belakang, peneliti ingin meneliti lebih lanjut dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Price Fairness dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kudus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2016).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latarbelakang yang sudah dijelaskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah *Price Fairness* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah Promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara *Price Fairness* terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, seperti:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Pengembangan wawasan mengenai manajemen pemasaran serta perilaku konsumen, yang meliputi Kualitas Pelayanan, *Price Fairness*, Promosi dan Loyalitas Pelanggan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna serta bermanfaat secara mendasar untuk dipertimbangkan serta dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada para pelaku usaha.
2. Manfaat Praktis

Penelitian yang dihasilkan diharapkan dapat memberi saran serta bahan yang dapat dipertimbangkan kepada para pelaku usaha agar lebih paham mengenai pentingnya memberikan pelayanan yang baik, menerapkan harga yang wajar terhadap sasaran produknya serta melakukan promosi dengan baik agar dapat menjaga loyalitas pelanggan pada usaha yang dijalankannya.

E. Sistematika Penulisan

Penataan untuk penulisan penelitian ini ditujukan agar memudahkan para pembaca dalam memahami isi dari proposal skripsi ini. Berikut sistematika penulisannya:

1. Bagian awal berisi mengenai halaman judul, halaman pengesahan proposal, halaman daftar isi, halaman daftar gambar, dan halaman daftar tabel.
2. Bagian isi terdapat tiga bab yang saling berhubungan satu sama lain, karena ketiganya merupakan bentuk satu kesatuan yang utuh, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama dipaparkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab kedua menguraikan berbagai macam teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu mengenai kualitas pelayanan, *price fairness*, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga memaparkan tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BABIV: HASIL PENELITIAN DAN HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ke empat menguraikan secara rinci mengenai penggambaran secara umum objek penelitian, gambaran umum mengenai responden, deskripsi hasil data penelitian, serta uji instrument berupa: uji valiitas dan uji realibilitas. Hasil uji asumsi klasik berupa: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas, serta mengenai hasil analisis

data yang meliputi: uji regresi berganda, uji t, uji f, uji determinasi, pembahasan dan analisis data, implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab lima tersusun atas simpulan, keterbatasan penulis, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini meliputi daftar pustaka.

