

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Industri transportasi mengalami perkembangan yang sangat pesat akhir-akhir ini. Setiap tahun jumlah kendaraan terus mengalami peningkatan baik mobil penumpang, mobil barang, dan sepeda motor.

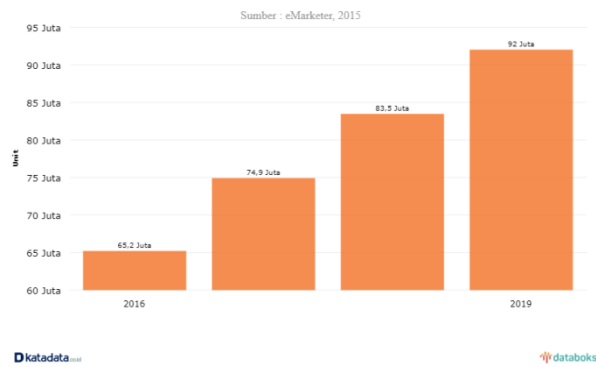
Tabel 1. Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis

Jenis Kendaraan Bermotor	2016	2017	2018
Mobil Penumpang	14.580.666	15.423.968	16.440.987
Mobil Barang	7.063.433	7.289.910	7.778.544
Sepeda Motor	105.150.082	111.988.683	120.101.047
<b>Jumlah</b>	<b>129.281.079</b>	<b>137.211.819</b>	<b>146.858.760</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa baik mobil penumpang, mobil barang, dan sepeda motor selama 3 tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Namun, dari ketiga moda transportasi tersebut angka yang paling tinggi diduduki oleh sepeda motor dimana dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor berbanding lurus pula dengan meningkatnya kemacetan di Indonesia, terutama di kota-kota besar. Sehingga untuk dapat menunjang mobilitas masyarakat yang tinggi, sangat diperlukan moda transportasi yang efektif untuk dapat menghindari atau mengurangi kemacetan. Permasalahan yang sering terjadi pada transportasi perkotaan antara lain kemacetan lalulintas, parkir, angkutan umum, polusi dan masalah ketertiban lalu lintas.

Memasuki era globalisasi kini Indonesia mengalami banyak peningkatan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah aspek teknologi. Perkembangan teknologi memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat dalam menjalankan keseharian. Salah satu dampak dari adanya perkembangan teknologi yaitu maraknya penggunaan telepon genggam. Penggunaan telepon genggam tidak hanya untuk melakukan kegiatan komunikasi saja, tetapi juga dapat digunakan dalam berbagai aktivitas bisnis.

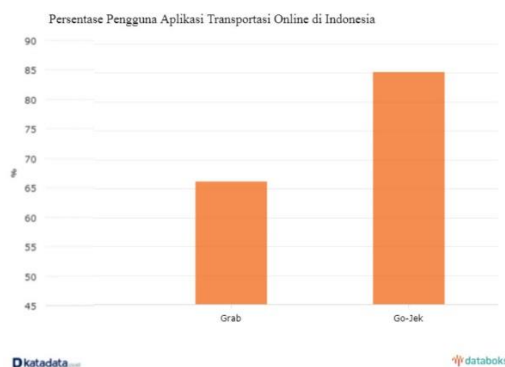


Sumber: katadata.co.id

Gambar 1. Pengguna Telepon Genggam Di Indonesia Tahun 2016-2019

Berdasarkan gambar 1 diatas menyatakan bahwa jumlah pengguna telepon genggam di Indonesia dari tahun 2016 hingga tahun 2019 terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 jumlah pengguna *smartphone* sebanyak 65,2 juta pengguna, tahun 2017 sebanyak 74,9 juta pengguna, tahun 2018 sebanyak 83,5 juta pengguna, dan tahun 2019 sebanyak 92 juta pengguna. Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia semakin sadar dengan adanya kemajuan teknologi.

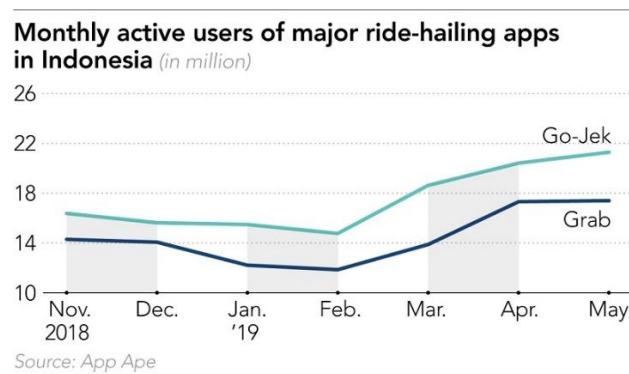
Kehadiran *smartphone* membuka jalan bagi inovasi transaksi bisnis berbasis *online*, salah satunya di dunia transportasi. Kehadiran transportasi berbasis *online* kini sangat digemari oleh masyarakat karena dapat memberikan kemudahan dalam mobilisasi kehidupan sehari-hari. Kemudahan dalam memesan, tarif yang stabil, dan kualitas layanan yang diberikan sangat menguntungkan bagi penggunanya dibandingkan dengan penggunaan jasa transportasi konvensional.



Sumber: katadata.co.id

Gambar 2. Persentase Pengguna Aplikasi Transportasi *Online* 2018

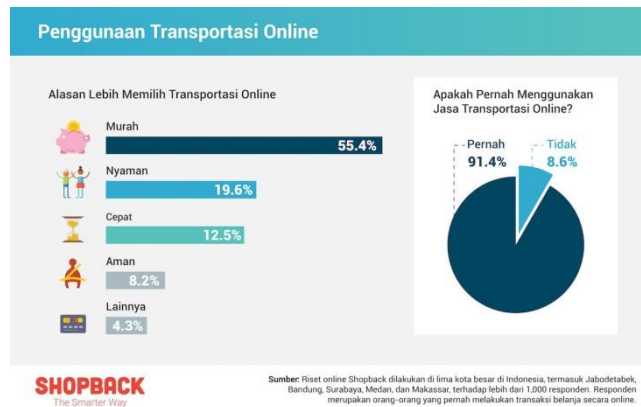
Berdasarkan gambar 2 diatas menyatakan bahwa persentase jumlah pengguna aplikasi transportasi *online* di Indonesia didominasi oleh aplikasi Gojek pada peringkat pertama dengan jumlah pengguna sebanyak 85,22% dan pada peringkat kedua terdapat aplikasi Grab dengan jumlah pengguna sebanyak 66,24%. Selain dua perusahaan tersebut diatas terdapat pula beberapa perusahaan lokal yang menyediakan jasa sejenis, yaitu Ojek Syar-I, Lady-Jek, Top-Jek, Blue-Jak dan Lady-Jek. Namun, karena persaingan yang cukup ketat banyak diantara *brand* tersebut yang tidak beroperasi kembali.



Sumber: Tek.id

Gambar 3. Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi Ojek *Online* di Indonesia

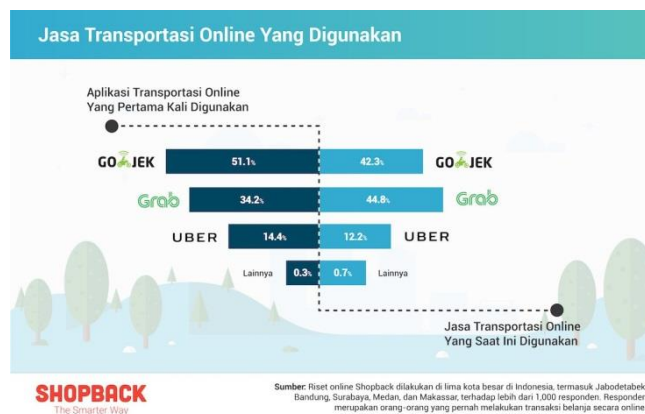
Berdasarkan gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa penggunaan aplikasi ojek *online* di Indonesia didominasi oleh Gojek yang mengalami penurunan pengguna pada bulan Desember 2018 dan bulan Februari 2019, lalu mengalami peningkatan pengguna yang signifikan pada bulan Maret 2019 hingga bulan April 2019. Selanjutnya aplikasi ojek *online* yang berada pada peringkat kedua adalah Grab yang mengalami penurunan pengguna pada bulan Januari dan Februari 2019, lalu mengalami peningkatan pengguna yang signifikan pada bulan Maret 2019 hingga bulan April 2019. Berdasarkan grafik tersebut dapat dilihat bahwa posisi Grab berada dibawah Gojek, namun mengalami fluktuasi yang sama.



Sumber: [shopback.co.id](http://shopback.co.id)

Gambar 4. Alasan Penggunaan Transportasi *Online*

Berdasarkan gambar 4 diatas terdapat beberapa alasan yang mendasari banyaknya orang yang lebih memilih menggunakan transportasi berbasis *online* dibanding konvensional. Pada peringkat pertama karena murah sebesar 55,4%, peringkat kedua karena nyaman sebesar 19,6%, peringkat ketiga karena cepat sebesar 12,5%, peringkat keempat karena aman sebesar 8,2%, dan peringkat kelima karena alasan lainnya sebesar 4,3%. Dapat dilihat bahwa dalam penggunaan transportasi berbasis *online* dapat memberikan banyak keuntungan bagi para penggunanya sehingga digemari oleh banyak orang.

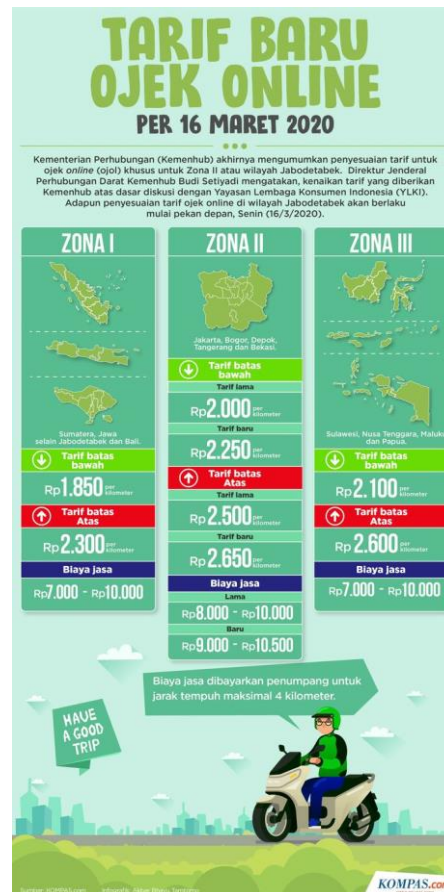


Sumber: [shopback.co.id](http://shopback.co.id)

Gambar 5. Jasa Transportasi *Online* Yang Sering Digunakan

Berdasarkan gambar 5 dapat dilihat bahwa aplikasi transportasi *online* yang pertama kali digunakan didominasi oleh Gojek sebesar 51,1% pengguna dan selanjutnya adalah Grab sebesar 34,2% pengguna. Untuk jasa transportasi *online* yang sampai saat ini masih digunakan didominasi oleh Grab sebesar 44,8% pengguna dan selanjutnya adalah Gojek sebesar 42,3% pengguna. Dapat

disimpulkan bahwa Gojek adalah aplikasi transportasi *online* yang pertama kali digunakan terbanyak dan Grab adalah aplikasi transportasi *online* yang sampai saat ini masih digunakan terbanyak. Grab dapat membalap posisi Gojek menjadi aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan sampai saat ini.



Sumber: *kompas.com*

Gambar 6. Tarif Baru Ojek *Online* 2020

Berdasarkan gambar 6 diatas dapat dilihat bahwa per 16 Maret 2020 Kementerian Perhubungan akan memberlakukan tarif baru ojek *online*. Pada zona 1 (Sumatera, Jawa selain Jabodetabek dan Bali) akan mengalami kenaikan harga menjadi Rp 1.850/km (tarif batas bawah) dan Rp 2.300/km (tarif batas atas). Lalu, pada zona 2 (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) akan mengalami kenaikan harga dari Rp 2.000/km menjadi Rp 2.250/km (tarif batas bawah) dan dari Rp 2.500/km menjadi Rp 2.650/km (tarif batas atas). Sedangkan, pada zona 3 (Sulawesi, Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua) akan mengalami kenaikan harga dari Rp 2.100/km (tarif batas bawah) dan Rp 2.600 (tarif batas atas). Dengan adanya perubahan tarif ini di satu sisi akan meningkatkan pendapatan mitra pengemudi dan

di sisi lain menjadi tantangan bagi perusahaan jasa transportasi *online* termasuk Grab untuk mencegah terjadinya penurunan permintaan.

Salah satu cara untuk mencegah terjadinya penurunan permintaan akibat meningkatnya tarif pada perusahaan Grab terutama pada fitur GrabBike adalah dengan meningkatkan kualitas layanan, baik dari pihak perusahaan ke pelanggan maupun pengemudi (mitra) ke pelanggan. Dengan kualitas layanan yang baik maka pelanggan akan senang dan tak sedikit yang akan melakukan penggunaan jasa secara berulang. Selain kualitas layanan yang harus ditingkatkan, sistem pemasaran juga harus dikembangkan. Pada era globalisasi ini pemasaran sudah berbasis pemasaran digital, yaitu sistem pemasaran menggunakan media digital atau perangkat yang terhubung dengan internet seperti melalui *website*, telepon seluler, media sosial, iklan visual, serta elektronik lainnya. Dengan melakukan pemasaran berbasis digital maka dapat dengan mudah dijangkau oleh siapapun tanpa terhambat jarak maupun waktu. Sehingga dapat menimbulkan kenyamanan bagi pelanggan dan dapat membentuk loyalitas di benak pelanggan.

Terdapat beberapa penelitian bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sidi (2018) menyatakan bahwa pemasaran digital dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imron (2018) bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Lusiah (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya & Sawitri (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Sandika (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Sama halnya menurut Saputri (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangaila, dkk (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil penelitian di atas masih terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian menurut peneliti satu dengan peneliti lainnya, sehingga peneliti sangat tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan judul “**Analisis Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan GrabBike (Studi Kasus Pada Mahasiswa UPNVJ)**”.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GrabBike pada mahasiswa UPNVJ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GrabBike pada mahasiswa UPNVJ?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GrabBike pada mahasiswa UPNVJ.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GrabBike pada mahasiswa UPNVJ.

## **I.4. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, memberikan sumbangan pemikiran dan membantu dalam pengembangan ilmu akademik dibidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih berupa pemikiran yang dapat digunakan sebagai sarana informasi dalam menaikkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pemasaran. Membantu masyarakat pelaku bisnis khususnya dibidang transportasi *online* untuk mengetahui mengenai pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Manfaat yang diharapkan bagi perusahaan Grab yaitu untuk mengevaluasi kinerja agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pelanggan sehingga terciptanya loyalitas yang tinggi.