

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat, maka masyarakat juga semakin berkembang dalam gaya hidup. Masyarakat pada saat ini lebih menyukai budaya instan yaitu cara yang cepat dan praktis salah satunya dalam aspek jasa transportasi. Jasa transportasi adalah salah satu aspek yang cukup penting dalam masyarakat sebagai salah satu aspek memperlancar aktivitas setiap individu setiap hari seperti bekerja, bersekolah dan berbagai kegiatan lain (Budianto, dkk. 2020). Saat terdapat berbagai variasi pilihan penyedia layanan jasa transportasi sehingga konsumen semakin selektif dalam memilih jasa transportasi yang akan mereka gunakan. Setiap konsumen sekarang tidak lagi sekedar membeli barang (*product*) atau jasa (*service*) saja tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek jasa yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Kualitas layanan menjadi salah satu tolak ukur atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas Kepuasan Pelanggan. melalui melalui kualitas layanan pelanggan dapat memberikan penilaian secara objektif dalam rangka untuk meningkatkan kepercayaan dan layanan pelanggan (Mahdi dan Adian, 2020). Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa saat ini sangat dituntut untuk senantiasa dapat menjaga reputasi yang baik dimata para pelangganya. Kualitas layanan sangat penting untuk menjadi perhatian bagi pemilik jasa. Kualitas layanan dianggap sebagai suatu strategi penting untuk keberhasilan dalam lingkungan yang kompetitif saat ini (Hary,2019).

Teknologi dan analisis kebutuhan masyarakat mendukung munculnya transportasi online. Saat ini transportasi online yang sedang berkembang yaitu Go-jek dan Grab-bike. Awal mula pencetus transportasi online adalah Go-jek yang kemudian disusul dengan Uber dan Grab-bike, hingga saat ini transportasi online yang mampu bertahan yaitu Go-jek dan Grab-bike, sedangkan Uber saat ini telah di akuisisi oleh Grab-bike. Kedua transportasi online Go-jek dan Grab-bike bersaing sangat ketat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Budianto, dkk. 2020). Bisnis jasa transportasi online saat ini tengah mengalami perubahan dan peningkatan secara aktif mengandalkan teknologi berbasis aplikasi menggunakan smartphome yang semakin mudah mengakses dalam genggamannya. Transportasi online sebagai bentuk layanan sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku penyedia layanan yang menyebabkan Loyalitas Pelanggan. Loyalitas dalam 2 industri jasa adalah suatu ukuran yang memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke jasa lain, terutama jika di dapati adanya perubahan, baik menyangkut Promosi atau atribut lainnya (Hufron, 2017). Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa dimana pelanggan memiliki keinginan untuk menggunakan kembali dan melakukan pembelian ulang (Hary, 2019).

Grab-bike adalah salah satu perusahaan jasa transportasi yang menyediakan layanan berbasis *mobile* dalam kegiatan operasionalnya untuk meningkatkan kemudahan akses bagi para pelangganya dan kesejahteraan para pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia (www.Grab-bike.com). Grab-bike menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan dan mempermudah kegiatan

masyarakat sehari-hari, termasuk transportasi, pesan antar makanan, antar barang kesuatu tempat didalam kota yang sama dan berbagai layanan lain sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Jenis – Jenis Layanan Dari Grab-bike

No	Jenis Layanan	Keterangan
1	<i>GrabBike</i>	Pemesanan layanan moda transportasi menggunakan kendaraan roda dua
2	<i>GrabCar</i>	Pemesanan layanan penyewaan kendaraan pribadi (mobil) dengan sopir
3	<i>GrabExpress</i>	Layanan yang menyediakan kurir express
4	<i>GrabFood</i>	Layanan penyedia pemesanan makanan melalui aplikasi Grab-bike

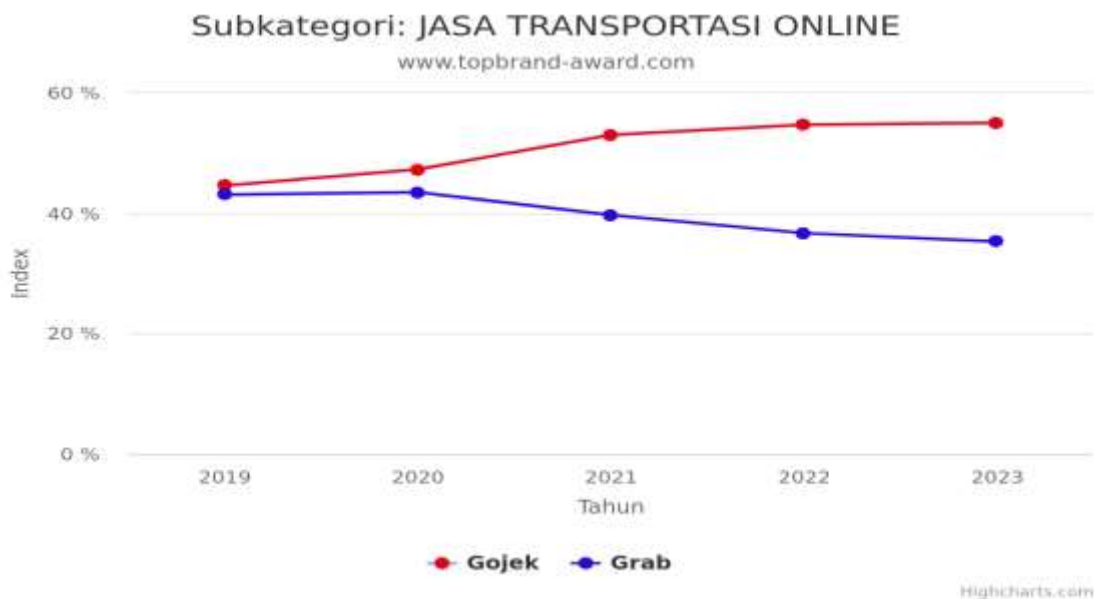
Sumber: Website resmi PT.Grab-bikeTaxi Holding Pte. pada laman “layanan”.

Saat ini untuk jasa penyedia transportasi, ada dua penyedia transportasi online besar di Indonesia yang masih bertahan yaitu Go-Jek dan Grab-bike. Keduanya terus menawarkan fitur terbaru dan layanan terbaik demi menggambil pelanggan baru. Persaingan mereka bisa dibidang ketat dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan (Budianto,dkk, 2020). Grab-bike sebagai perusahaan jasa yang telah menggunakan dan memanfaatkan sarana *ecommerce* didalam memasarkan dan operasional yaitu dengan membuat layanannya dalam sebuah program yaitu aplikasi Grab-bike dari jasa yang dihasilkan oleh perusahaan Grab-bike. Sarana *ecommerce* digunakan oleh Grab-bike untuk mendukung strategi yang diterapkan dalam memenangkan kompetisi di jasa transportasi, pesan antar barang dan makan online terbesar di Indonesia (Harry,2019). Grab-bike adalah layanan jasa aplikasi yang berbasis telpon pintar (*smartphone*) yaitu layanan aplikasi yang dirancang untuk perangkat seperti *smartphone*. Bagi pelanggan yang ingin menggunakan

aplikasi Grab-bike ini untuk sebelumnya perlu untuk memasang aplikasi seperti Google Play untuk android atau Apple Store untuk iOS (Rosalina,dkk., 2019)

Kendati demikian, popularitas atau rangking Grab-bike menurut top brand award selalu menurun setiap tahunnya meskipun ada sedikit kenaikan dari tahun 2019 ke 2020, Grab-bike kembali turun drastis dibandingkan pesaingnya yaitu gojek yang menunjukkan kenaikan yang signifikan setiap tahunnya. Berikut ini adalah grafik hasil komparasi brand jasa transportasi online:

Gambar 1. 1 Grafik komparasi Top Brand Index Transportasi Online 2019 - 2023



Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa, Grab-bike setiap tahunnya selalu mengalami penurunan sementara gojek selalu mengalami peningkatan, berikut ini merupakan data yang disajikan dalam bentuk persen:

Tabel 1. 2 Data Top Brand Index Transportasi Online tahun 2019 – 2023

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
Gojek	44,60 %	47,30%	53,00%	54,70%	55.00%
GrabBike	43,10 %	43,50%	39,70 %	36,70%	35.30%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan hasil perhitungan top brand index sebagai hasil survey konsumen pada tabel di atas, tampak bahwa posisi persaingan Grab-bike maupun Gojek selalu susul-menyusul di setiap periode survey. Pada 2020 tampak bahwa popularitas Gojek mampu melampaui Grab-bike dengan selisih tipis, kemudian di tahun 2021 popularitas Gojek naik signifikan melampaui Grab-bike yang popularitasnya justru turun dari tahun 2020, dan di tahun 2022 Gojek kembali mengalami kenaikan dan Grab-bike mengalami penurunan, begitu pula di tahun 2023 popularitas Gojek naik melampaui Grab-bike yang malah mengalami penurunan dari tahun 2022. Artinya, situasi persaingan antara kedua perusahaan ini benar-benar terjadi dan melambangkan persaingan merebut pangsa pasar secara ketat. Masalahnya, popularitas dari masing-masing layanan, khususnya pada semua layanan yang dimiliki Gojek dan Grab-bike menjadi terpengaruh karena popularitas kedua merek ini. Hal tersebut dimungkinkan karena pesaing yang ada terus berusaha mengalahkan posisi persaingan layanan Gojek. Meningkatnya terus Promosi penjualan dari layanan Gojek yang kemudian dapat mengungguli Promosi Grab-bike dapat menyebabkan posisi persaingan beralih kepada dominasi layanan Grab-bike. Grab-bike perlu meningkatkan program Promosi penjualannya sehingga banyak konsumen yang tertarik menggunakan aplikasi Grab-bike dan terus meningkat. Ketika Promosi tersebut memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan dipuaskan. Dari hal tersebut penulis mengasumsikan faktor yang

mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Grab-bike adalah Promosi dan Citra Merek yang juga di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Rosalina, dkk. 2019).

Survei Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) Kementerian Perhubungan (Kemenhub) pada pelanggan dan mitra ojek *online* di Jabodetabek mengungkap mayoritas publik paling banyak menggunakan aplikasi transportasi online Gojek. Tercatat, sebanyak 59,13 persen, setelah Gojek, masyarakat menggunakan aplikasi Grab-bike (32,24 persen), Maxim (6,93 persen), InDriver (1,47 persen) dan lainnya (0,23 persen) dengan frekuensi menggunakan ojek online per minggu terbanyak 1 – 3 hari per minggu dengan total 50,24 persen (Katadata.com).

Dengan Promosi yang dilakukan dan ditambah dengan Grab-bike yang telah memiliki nama atau Citra Merek sendiri membuat masyarakat lebih mudah mengenali produk-produknya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rosalina, dkk. (2019) yang mengatakan Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, penelitian serupa dilakukan oleh Farisi (2020). Namun hasil lain ditemukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Maharani (2020) yang menunjukkan Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada kedai kopi 19.

Selain Promosi yang dilakukan, Citra Merek yang sudah melekat di pikiran masyarakat dengan citra yang baik menjadi faktor pelanggan melakukan pembelian ulang di aplikasi yang sama. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sutra (2020) yang mengatakan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun hasil lain ditemukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Rizal,

dkk. (2019) yang menunjukkan hasil Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Nike di Singaraja Futsal.

Kepuasan Pelanggan dapat menjadi sebuah faktor yang biasanya membuat Loyalitas Pelanggan semakin meningkat karena pelanggan atau konsumen merasa puas dan muncul minat untuk menggunakannya lagi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Raifah (2019) yang mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, hal yang sama juga ditemukan oleh Istifana, dkk (2019) yang juga mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, hasil temuan lain ditemukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sumadi, dkk (2021) yang mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selain Promosi dan Citra Merek yang membentuk loyalitas pelanggan ulang atau menjadikan pelanggan loyal, Kepuasan Pelanggan dapat memediasi kedua faktor tersebut yang menambah kemungkinan Loyalitas Pelanggan karena jika konsumen puas dengan hasil yang diinginkan atau sesuai ekspektasi mereka maka mereka akan membeli lagi di tempat yang sama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Murwatiningsih (2019) yang mengatakan Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Namun hasil lain ditemukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Afif dan Ahmad (2022) yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak dapat memediasi variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian menurut Safira dan Lestari (2021) mengatakan

bahwa Kepuasan Pelanggan dapat memediasi Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selain itu Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh antara Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana dan Ahmad (2023) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Haris dan Soendhaji yang mengatkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Adinda,dkk (2021) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh antara Promosi dan Citra Merek terhdap Loyalitas Pelanggan. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Nafiah dan Pratama (2021) mengatkan bahkan Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan, dan penelitian yang dilakukan oleh Qamariyah dan Dwiridotjahjono (2024) yang mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sedangkan dalam pandangan Islam loyalitas pelanggan merupakan sikap jujur yang melahirkan kepercayaan pelanggan kemudian kepercayaan tersebut menyebabkan kesetian pelanggan. Ucapan seseorang tentang ulasan produk yang telah dibeli dari kita sangat mempengaruhi, sesungguhnya jujur atau mengucapkan kebenaran dari mulut merupakan satu perintah dalam Al-Qur'an sebagaimana Allah SWT berfirman yang disebutkan dalam Al-Qur'an surat Thaha/20:44, yang berbunyi:

يَخْشَىٰ أَوْ يَتَذَكَّرُ لَعَلَّهُ أَلِينًا قَوْلًا لَّهُ فُكُورًا

” Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”.

Tafsir Al-Mukhtashar menjelaskan bahwa Maka ucapkanlah kepadanya perkataan yang lembut, tidak kasar dan keras, dengan harapan agar ia sadar dan takut kepada Allah, lalu bertobat kepada-Nya (Syakir, 2016)

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh faktor – faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan membahasnya dalam bentuk skripsi dengan judul:

“Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Serta Tinjauannya Menurut Islam (Studi Sasus Pada Pelanggan Grab-bike di DKI Jakarta) ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap loyaitas pelanggan pada pelanggan Grab-bike di DKI Jakarta?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Grab-bike di DKI Jakarta?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Grab-bike di DKI Jakarta?

4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Grab-bike di DKI Jakarta?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Grab-bike di DKI Jakarta?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-bike di DKI Jakarta?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-bike di DKI Jakarta?
8. Bagaimanakah pandangan Islam mengenai Promosi, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah di jelaskan pada rumusan masalah, penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Grab-bike di DKI Jakarta serta tinjauannya menurut sudut pandang Islam, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Grab-bike di DKI Jakarta.
2. Menguji pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Grab-bike di DKI Jakarta.
3. Menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Grab-bike di DKI Jakarta.
4. Menguji pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Grab-

bike di DKI Jakarta

5. Menguji pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Grab-bike di DKI Jakarta
6. Menguji peran mediasi Kepuasan Pelanggan padan pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Grab-bike di DKI Jakarta
7. Menguji peran mediasi Kepuasan Pelanggan pada pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Grab-bike di DKI Jakarta
8. Untuk mengetahui pandangan Islam tentang Promosi, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan – tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh Promosi, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

2. Bagi peneliti lain

Sebagai tambahan referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh peneliti lain yang melakukan penelitian di bidang yang sejenis dan masalah yang sama di masa yang mendatang agar tidak mengulanginya.