

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini begitu pesat sehingga sangat penting dalam pertumbuhan perekonomian dan bisnis di seluruh dunia, terutama perkembangan teknologi informasi digital di zaman sekarang semua masyarakat dituntut harus menguasai teknologi digital. Salah satu dampak dari perkembangan ini adalah terdapat aplikasi yang menyediakan layanan jasa transportasi berbasis online. Sebelum adanya jasa layanan online seperti ini, masyarakat umum masih menggunakan jasa transportasi konvensional.

Menurut Sugiarsih Duki Saputri (2019) jasa transportasi merupakan sarana penunjang penting dalam kehidupan masyarakat sebagai aktifitas sehari – hari dan menjadi salah satu sarana kebutuhan manusia yang sangat penting. Transportasi dapat meringankan aktivitas masyarakat seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan umum dan lainnya. Pada zaman modern ini dengan meningkatnya kepadatan penduduk, transportasi sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan seseorang dalam menjalankan aktivitasnya.

Salah satu jasa transportasi online saat ini yaitu aplikasi Grab. Grab menawarkan beberapa fasilitas dan layanan jasa yang beragam. Untuk keamanan atau ketanggapan penumpang, Grab menyediakan GrabShield yaitu perlindungan bagi pengemudi dan penumpang untuk dapat melaporkan jika ada masalah serta dapat mengakses bantuan darurat. Grab juga menyediakan layanan asuransi untuk pengemudi dan penumpang yang mencakup perlindungan saat terjadi kecelakaan atau insiden ketika dalam perjalanan. Lalu setelah perjalanan selesai penumpang dapat memberi rating dan ulasan mengenai pengalaman mereka menggunakan layanan jasa Grab, hal ini membantu perusahaan memastikan kualitas pelayanan dan mendeteksi masalah yang mungkin terjadi. Berikut adalah data menurut Top Brand:

Tabel 1. 1 Data Menurut Top Brand

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
GOJEK	47.30	53.00	54.70	55.00	62.00
GRAB	43.50	39.70	36.70	35.30	31.60
MAXIM	-	-	-	-	2.80

Sumber 1.1: <https://www.topbrand-award.com> 2024

Melihat dari data diatas dapat terlihat bahwa Grab setiap tahunnya mengalami penurunan. Dilihat dari beberapa tahun kebelakang pesaing sejenisnya seperti Gojek mengalami kenaikan. Pada tahun 2020 mencatat pangsa pasar yang signifikan sebesar 43,5%. Namun dalam dua tahun berikutnya, Grab ini banyak mengalami perubahan yang negatif. Pada tahun 2021 tingkat pasar menunjukan angka 39,7% menunjukan adanya masalah dalam mempertahankan posisi pasar. Tren ini berlanjut hingga tahun 2022, dimana Grab hanya mampu menguasai 36,7% pasar. Pada tahun 2023, Grab kembali mengalami penurunan dengan pangsa pasar mencapai 35,3%. Penurunan ini mencerminkan tantangan yang lebih besar dalam menstabilkan loyalitas pelanggan dan daya saing dipasar yang semakin kompetitif. Pangsa pasar Grab turun lagi menjadi 31,6% pada tahun 2024. Hal ini menunjukan Grab harus mengevaluasi strategi pemasaran dan inovasi produknya agar lebih efektif. Mengingat penurunan diatas, penting bagi Grab untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penurunan yang sedang dihadapi. Berikut adalah data transportasi online:

Tabel 1. 2 Data Transportasi Online yang Paling Banyak Digunakan (2022)

GOJEK	GRAB	MAXIM
82,6%	57,3%	19,6%

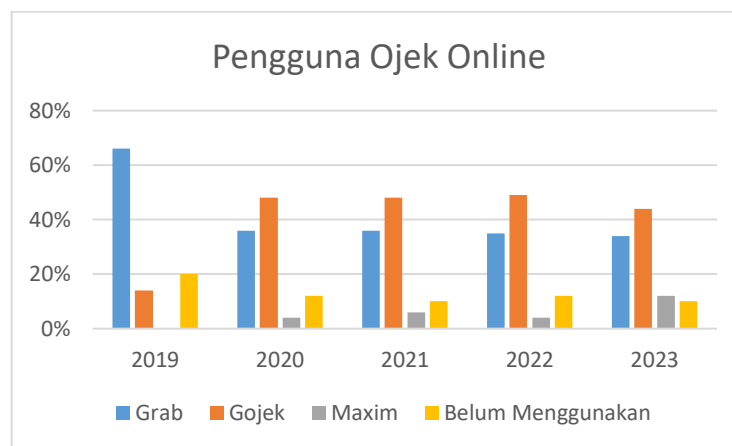
Sumber 2 Survei Indef: <https://dataindonesia.id> 2024

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi Grab lebih kecil dari pesaing sejenisnya seperti Gojek. Perusahaan layanan transportasi online harus lebih mengembangkan dan mengeksplor lebih banyak potensi produk untuk meningkatkan inovasi baru, kualitas pelayanan yang lebih baik lagi agar menarik perhatian konsumen dan hal itu juga dapat meningkatkan atau mempertahankan

loyalitas konsumen dan dapat bersaing dengan layanan jasa transportasi online lainnya.

Salah satu faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi Grab yaitu kepuasan layanan dan kepercayaan pelanggan. Dalam industri jasa transportasi yang sangat kompetitif bisnis harus membedakan dirinya melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan konsumen dipengaruhi beberapa faktor termasuk jaminan kepuasan yang diberikan, perhatian perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara loyalitas dan kualitas pelayanan.

Dari beberapa tabel diatas dapat dilihat bahwa jasa layanan transportasi online Grab ini mengalami penurunan setiap tahunnya. Oleh karena itu untuk melihat bagaimana kondisi yang sebenarnya mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, dilakukan pra-survey dengan menyebar kuesioner kepada 50 responden pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Kuningan. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh hasil data pada gambar diagram 1.1.



Sumber 3: Survey Awal Penelitian, *Google Form* 2024

Gambar 1. 1 Diagram Data Pengguna Transportasi Online di Kabupaten Kuningan per Tahun 2019-2023

Berdasarkan dari hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden pengguna aplikasi jasa transportasi online di Kabupaten Kuningan diatas dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi jasa transportasi online Grab ini mengalami penurunan setiap tahunnya, yang

menunjukkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan ini masih kurang. Hal ini dapat terjadi karena perusahaan kurang membangun kepercayaan konsumen, dengan membangun kualitas layanan dan persepsi harga yang baik hal itu dapat membantu tumbuhnya rasa loyalitas.

Dalam pasar yang semakin kompetitif ini, loyalitas menjadi faktor kunci bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Bagi Grab, memahami faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Kuningan menjadi sangat penting untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada. Loyalitas pelanggan merujuk pada tingkat komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan. Dari penjelasan diatas mengenai data yang diambil dari beberapa sumber dan mengenai loyalitas konsumen yang begitu penting bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya. Untuk melihat bagaimana kondisi yang sebenarnya mengenai loyalitas konsumen pengguna Grab di Kabupaten Kuningan, dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden yang merupakan pengguna jasa transportasi ojek online Grab. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut maka diperoleh hasil data pada gambar diagram 1.2.

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah anda pernah menggunakan layanan Grab lebih dari 3 kali dalam sebulan terakhir?	14	16
Apakah anda akan merekomendasikannya kepada orang lain?	18	12
Jika ada layanan sejenis, apakah anda akan tetap memilih Grab dibandingkan kompetitor?	12	18
Apakah anda menggunakan lebih dari satu jenis layanan dari Grab (seperti: GrabFood dan GrabBike)?	20	10
Apakah anda terbuka untuk fitur-fitur baru dari Grab, seperti layanan paket bulanan atau program loyalti?	15	15

Sumber 4 : diolah oleh peneliti (2024)

Gambar 1. 2 Pra-Survey Pengguna Grab

Berdasarkan hasil pra-survey yang ditujukan kepada 30 orang pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Kuningan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak terlalu sering menggunakan dalam layanan Grab dalam satu bulan terakhir. Meskipun frekuensi penggunaan tidak terlalu tinggi, tingkat kepuasan terhadap layanan Grab cukup baik, dimana 18 responden menyatakan bersedia untuk merekomendasikan Grab kepada orang lain. Namun, loyalitas konsumen Grab tergolong cukup rendah, hal ini ditunjukkan oleh 12 responden akan tetap memilih Grab dibandingkan kompetitor sedangkan 18 responden lainnya lebih memilih kompetitor. Selanjutnya 20 responden menggunakan lebih dari satu jenis layanan Grab (seperti GrabBike dan GrabFood). Sementara itu, terkait dengan fitur baru seperti paket internet atau layanan loyalty hasilnya terbagi rata. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ada potensi untuk pengembangan produk, Grab perlu melakukan pendekatan yang lebih menarik lagi.

Menurut Adolph (2016) dalam mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai pemenuh kebutuhan, persyaratan dan ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen, berlaku untuk seluruh jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan menjadi loyalitas pelanggan. Dalam konteks pelayanan aplikasi Grab ini adalah mencakup kecepatan, keamanan, dan kemudahan akses bagi konsumennya. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen ketika setelah menerima pelayanan yang diberikan dari perusahaan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan.

Penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen yaitu dilakukan oleh Asyhari (2020 dan Wardhani et al., (2022). Adapun penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dilakukan oleh Rika Widianita (2023).

Selain itu kepercayaan juga merupakan salah satu hal penting dalam membangun loyalitas terhadap konsumen. Membangun kepercayaan dalam jangka waktu yang panjang dengan konsumen menjadi faktor penting untuk menciptakan

loyalitas. Kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayai tersebut memiliki segala kewajibannya sesuai dengan apa yang diharapkan. Pelanggan yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan biasanya akan melakukan transaksi berulang kali. Perusahaan juga perlu menjaga kepercayaan konsumen dan salah satu indikator yang mempengaruhi kepercayaan adalah layanan baik dan memberikan layanan yang memiliki tujuan dan motivasi sebagai suatu kelebihan dari perusahaan lain yaitu kondisi dimana suatu bentuk komitmen perusahaan untuk memberikan yang terbaik. Dengan meningkatnya kepercayaan, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan aman dalam setiap transaksi yang dilakukan. Fenomena ini mengimplikasikan bahwa pada kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan bukan hanya berpengaruh secara individu, tetapi juga saling berinteraksi untuk membentuk loyalitas yang kuat (Asyhari, 2020).

Penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dilakukan oleh (Asyhari, 2020; Gede et al., 2024; Oktaviani & Purnama, 2021). Adapun penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dilakukan oleh Hanim Faizal (2019) dan Akuntansi & Syariah (2022).

Persepsi harga yang ditetapkan oleh Grab tidak hanya menentukan nominal yang harus dibayar, namun juga menyoroti berbagai layanan yang dapat dinikmati oleh konsumen. Grab memberikan gambaran bahwa harga bukan hanya tentang ukuran kualitas saja, melainkan kemudahan akses, kenyamanan selama dalam perjalanan, keamanan yang terjadi, dan layanan pelanggan yang responsif. Grab juga menawarkan berbagai fitur lainnya seperti Grab Rewards yaitu program loyalitas yang menawarkan diskon dan insentif untuk perjalanan berikutnya. Dengan menawarkan layanan yang berkualitas, Grab dapat memperkuat loyalitas dan kepuasan konsumen serta memperkuat posisi di pasar layanan transportasi. Berikut adalah tabel dari perbandingan harga dari berbagai jasa transportasi online:

Tabel 1. 3 Data Perbandingan Harga Antara Gojek dan Grab

Jarak (KM)	Tarif (Rp)	
	Gojek	Grab
1-10	12.000	17.000
11-15	15.000	21.000
>15	Tarif diatas ditambah Rp. 2.000/km	Tarif diatas ditambah Rp. 2.500 – 3.000/km

Sumber 5 : <https://www.cariduit.id/2020/05/inilah-perbedaan-maxim-grab-dan-gojek.html>

Penyesuaian tarif terjadi karena menghitung jarak yang ditempuh dan kode promo yang tersedia. Menurut informasi yang di dapat dari artikel cariduit.id tarif Grab akan makin terasa berat jika tarak tempuh sudah diatas 15km, karena apabila konsumen menempuh jarak diatas 15km akan dikenakan biaya tambahan sebesar Rp. 2.000 – Rp. 3.000/Km. Hal itu dirasa cukup mahal melihat tarif ojek pesaing yang mematok tarif tambahan Rp. 2.000/Km.

Menurut Clarita (2023) harga tidak kalah penting, persepsi harga juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga nilai yang dirasakan oleh konsumen, di mana pelanggan cenderung akan merasa loyal jika harga yang mereka bayarkan dianggap sesuai dengan nilai yang diterimanya. Harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks layanan transportasi online, kepercayaan ini mencakup aspek keamanan data pribadi konsumen, keandalan layanan dan kejujuran dalam melakukan transaksi. Dalam era digital ini membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen menjadi tantangan tersendiri yang harus dihadapi.

Penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dilakukan oleh (Humam et al., 2022 dan Wardhani et al., 2022). Adapun penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dilakukan oleh (Ronasih & Widhiastuti, 2021).

Meskipun persepsi harga sendiri tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen, persepsi harga akan menjadi cukup signifikan apabila dikombinasikan dengan layanan yang berkualitas. Harga yang sesuai dengan ekspektasi pembeli menimbulkan persepsi yang positif terhadap produk. Oleh karena itu, mengintegrasikan harga yang kompetitif dengan layanan yang berkualitas merupakan strategi efektif untuk membangun dan memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Namun ada perbedaan hasil penelitian yang menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening* yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen secara positif signifikan yang dilakukan oleh (Safitri & Nurkhin, 2019; Gede et al., 2024). Penelitian yang menganalisis hubungan antara harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap loyalitas konsumen secara positif signifikan dilakukan oleh (Diana et al., 2020).

Adapun penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dilakukan oleh (Ida Sukmawati, 2019).

Pada saat ini Grab mengalami berbagai kendala yang mempengaruhi kelayakannya konsumennya. Salah satu masalah yang dihadapi adalah persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan jasa layanan transportasi sejenisnya. Hal itu memaksa perusahaan Grab harus semakin berinovasi dalam segi kualitas pelayanan yang baik, memberikan harga dapat diterima oleh konsumen dan membangun kepercayaan agar konsumen terus bisa loyal terhadap perusahaan. Dan berdasarkan fenomena gap diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut lagi mengenai hubungan antar variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Fenomena ini disebabkan oleh meningkatnya loyalitas konsumen karena kualitas pelayanan Grab, aplikasi yang ramah pengguna, rekomendasi positif dan

pertumbuhan jumlah pengguna. Oleh karena itu, Grab perlu mengutamakan kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan serta menganalisis harga dan kualitas layanan secara cermat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga melalui kepercayaan konsumen terhadap penggunaan aplikasi Grab. Yang diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen serta rekomendasi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dan adanya perbedaan dari hasil penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Grab melalui Kepercayaan Sebagai Mediator”** (survei pada pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Kuningan).

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, maka diberikan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen?
7. Apakah kepercayaan dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kepercayaan dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, manfaat yang diharapkan yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang sangat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak perusahaan atau bagian manajemen dapat digunakan sebagai referensi untuk perusahaan agar bisa lebih bersaing dalam segi kualitas, harga, dan membangun kepercayaan konsumen lebih baik lagi dan dapat lebih menguntungkan bagi pihak perusahaan dalam jangka panjang kedepannya.

- b. Hasil dari penelitian ini secara khusus diharapkan bisa menjadi referensi dan dapat memberikan ilmu dan wawasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepercayaan untuk peneliti selanjutnya.