

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara berkembang dengan pertumbuhan penduduk yang tinggi. Beberapa provinsi di Indonesia terus mengalami peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya. Peningkatan pertumbuhan penduduk yang tinggi tentu dapat menimbulkan beberapa masalah sehingga harus dibarengi dengan peningkatan pelayanan umum disegala bidang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekarang ini, termasuk kebutuhan akan transportasi. Keberadaan transportasi *online* membuat orang yang ingin memesan dan menggunakan jasa transportasi umum seperti ojek dan taksi tidak perlu lagi pergi ke pangkalan ojek atau terminal, cukup hanya melalui aplikasi di *smartphone*. Cara pemesanan ini sangat disukai karena lebih mudah dan praktis. Saat ini ada banyak pilihan jasa transportasi *online* di Indonesia seperti Gojek, dan Grab. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi *online* yang menggunakan internet berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktivitas secara cepat dan efisien.

Perkembangan transportasi *online* seperti ini tentunya bukan hal yang negatif tapi jauh lebih menguntungkan masyarakat karena memberikan kemudahan akses dan juga sistem yang lebih jauh transparan dan tepat sasaran serta adanya kecenderungan penggunaan modal berkapasitas kecil dengan pertimbangan utama faktor waktu, ketersediaan pelayanan dan fleksibilitas untuk perjalanan. Oleh karena itu kendaraan yang dapat melakukan mobilitas secara efektif saat ini adalah transportasi *online*. Semua jasa transportasi *online* memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun website.

Transportasi *online* yang paling banyak beroperasi saat ini yakni Grab dan Gojek. Transportasi *online* Grab menjadi pionir layanan ojek berbasis aplikasi mobile melalui layanan Go-Ride-nya. Dengan metode ini, pengguna

aplikasi transportasi *online* Grab cukup memesan ojek melalui aplikasi mobile secara *online* dan nantinya akan dijemput oleh supir ojek yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan secara tunai dan non tunai saat pengguna sampai ke tujuan kepada supir ojek. Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh atau berdasarkan *flatrate* yang diberlakukan.

Salah satu layanan transportasi *online* adalah Grab. Grab didirikan di Malaysia pada tahun 2012 yang pada awalnya bernama Mytixi kemudian berubah nama menjadi Grab pada tahun 2012 dan diluncurkan di Indonesia pada pertengahan tahun 2014. Grab berkembang pesat di Indonesia dan telah memperkenalkan berbagai layanan seperti GrabTaxi, GrabCar, GrabShare, GrabBike, GrabExpress, GrabFood, GrabHitch Bike, dan GrabHitch Car. Grab di Indonesia telah menjadi salah satu kekuatan pengangkutan yang luar biasa dengan menyediakan akses-akses kemudahan ke seluruh daerah (Grab.com, 13 Januari 2018).

Semakin banyaknya transportasi online berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan terdapatnya alternatif pilihan jasa transportasi *online*. Hal ini menjadikan pelanggan semakin selektif. Pelanggan akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka transportasi *online* harus bisa menciptakan kepuasan pelanggannya. Dengan adanya kepuasan pelanggan yang disediakan oleh suatu perusahaan akan menciptakan penggunaan aplikasi semakin digunakan. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya di satu sisi dan kemampuan menghasilkan laba di sisi lainnya.

Transportasi *online* bisa sukses tergantung kepuasan pelanggannya. Karena menurut Fatihudin dan Firmansyah dalam Tambunan et al., (2023) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Hal ini dikarenakan semakin tinggi kepuasan

pelanggan maka semakin banyak perusahaan dapat menarik pelanggannya. Sebaliknya apabila pelanggan merasa tidak puas maka perusahaan tidak dapat menarik pelanggannya. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan hingga saat ini telah menjadi bagian paling penting dalam visi, misi, tujuan, *positioning statement*, dan berbagai hal lainnya dalam sebuah Perusahaan.

Grab merupakan perusahaan yang awalnya bergerak dibidang transportasi taxi *online* yang kemudian mengembangkan ke bidang jasa *online* lainnya. Berikut peringkat Grab berdasarkan *Top Brand Index* dari tahun 2018-2022.

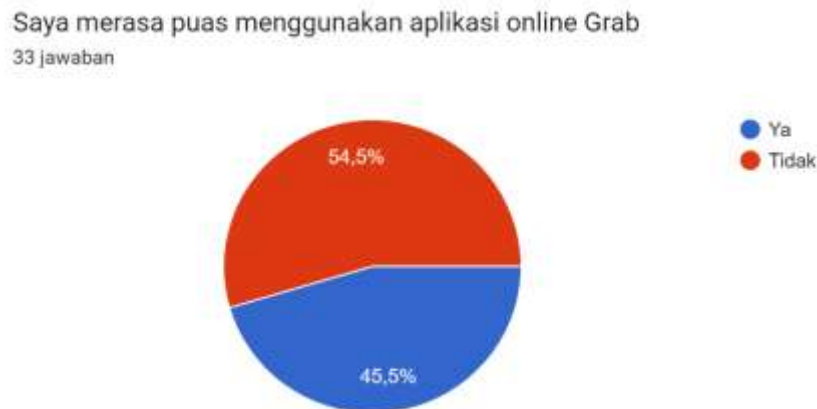
**Tabel 1. 1**  
**Peringkat Top Brand Index Jasa Transportasi Online Di Indonesia**

| Brand | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Grab  | 48,0% | 43,1% | 43,5% | 39,7% | 36,7% |
| Gojek | 44,9% | 44,6% | 47,3% | 53,0% | 54,7% |

Sumber: *Top Brand Award* ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut, bahwa Grab mengalami penurunan presentase *Top Brand Index* dari tahun 2018-2022. Grab pada tahun 2018 menduduki peringkat lebih tinggi dari Gojek, namun dari tahun 2019-2022 Grab berhasil dikalahkan oleh Gojek. Bahkan nilai tersebut terus turun sampai di tahun 2022. Penurunan tersebut terjadi dikarenakan adanya persaingan yang ketat dengan Gojek yang semakin memperkuat posisinya dengan inovasi dan layanan yang beragam, termasuk integrasi berbagai layanan dalam satu aplikasi, seperti transportasi, pengiriman makanan, dan pembayaran digital. Dan dengan adanya persaingan tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan Grab tersebut pindah ke pesaing.

Untuk memperkuat bukti peneliti melakukan survey awal mengenai kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi transportasi online Grab, berikut pengambilan data awal survey pada 33 orang pengguna aplikasi transportasi online Grab di kuningan.



**Gambar 1. 1**  
**Diagram Minat Beli**

Sumber: Survei awal penelitian, *Google Form* 2024

Berdasarkan diagram di atas pengguna aplikasi transportasi online Grab yang merasa puas yaitu sebanyak 45,5% dan sisanya sebanyak 54,5% yang merasa tidak puas menggunakan aplikasi transportasi online Grab.

Faktor yang pertama diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu persepsi harga. Menurut Kotler & Armstrong dalam Rizky Syamsidar dan Euis Solihah et al., (2019) menyatakan bahwa persepsi harga (*price perception*) adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyampaikan persepsi yang baik terhadap produk dan jasa yang ditawarkannya, karena persepsi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap konsumen. Semakin tinggi manfaat yang diperoleh dari harga yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa maka pelanggan akan semakin puas dan loyal.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian. Menurut Sianipar dalam Sahda et al., (2023) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Lestari (2019) menyatakan

bahwa Terdapat pengaruh yang tidak signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek.

Faktor yang kedua diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, persaingan pada industri jasa transportasi *online* mengharuskan perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk menjaga kepuasan dari pelanggan Farida (2016). Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut, sehingga tercipta kepuasan pelanggan.

Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya (Assauri, 2022).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya menurut Sianipar (2019) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Riyani et al., (2021) terdapat pengaruh yang tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor yang ketiga diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kepercayaan. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, 2016), dalam Salah satu cara untuk mendapatkan kepercayaan konsumen adalah dengan membangun hubungan yang positif dan interaktif antara konsumen dan perusahaan, memberikan wawasan dan pemahaman kepada konsumen bahwa produk yang dibelinya akan memenuhi segala kebutuhan dan harapannya terhadap produk itu sendiri. Kepercayaan konsumen penting untuk memastikan konsumen menjadi pengguna setia dan tidak beralih ke

kompetitor. Semakin besar kepercayaan yang dimiliki seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, maka semakin puas pula pelanggan tersebut.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menurut (Lestari, 2019) kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tingkat kepercayaan pada pelanggan sangat berpengaruh terhadap tingkat kemungkinan pelanggan untuk beralih kepada penyedia jasa lain. Sedangkan menurut (Jayanti Apri, 2022). Pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti termotivasi untuk meneliti jasa transportasi *online* Grab karena peneliti tertarik untuk mengetahui **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Survey Pada Pengguna Aplikasi Transportasi Online Grab Di Kuningan”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan Grab agar perusahaan dapat memenangkan pesaing. Dari masalah penelitian tersebut maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi transportasi *online* Grab di Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi transportasi *online* Grab di Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi transportasi *online* Grab di Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi transportasi *online* Grab di Kuningan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi transportasi *online* Grab di Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi transportasi *online* Grab di Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi transportasi *online* pada aplikasi Grab.
4. Untuk mengetahui kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan layanan transportasi ojek *online* pada aplikasi Grab.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan memperoleh hasil penelitian yang dapat dimanfaatkan, antara lain:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Survey Pada Pengguna Aplikasi Transportasi *Online* Grab Di Kuningan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penelitian bagi siapa saja yang ingin meneliti lebih lanjut pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan Terhadap Kepuasan pelanggan Survey Pada Pengguna Aplikasi Transportasi *Online* Grab Di Kuningan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk peneliti

Untuk peneliti, dapat menambah wawasan dan pengetahuan , penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Untuk Perusahaan

Bagi perusahaan transportasi *online* Grab, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan konsep serta masukan yang bermanfaat dan membantu jajaran manajerial Perusahaan dalam upaya menangani masalah kepuasan pelanggan.

3. Untuk peneliti selanjutnya

Dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang tertarik untuk melakukan penelitian yang sama atau lebih lanjut.