

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa revolusi industri 4.0 yang berdampak pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta dinamika sosial di dalamnya. Kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas atau keragaman aplikasi yang dijalankan, yang menandakan bahwa perkembangan teknologi sangat berpengaruh di segala bidang usaha (Tsalisa et al., 2022).

Dalam bidang jasa transportasi, perusahaan mulai merambah bisnis online, memanfaatkan internet dan smartphone untuk mencari peluang baru. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini terlihat di berbagai bidang, termasuk jasa transportasi umum. Jasa transportasi menjadi salah satu sektor penting yang menunjang aktivitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Pertumbuhan penduduk yang begitu pesat membuat masyarakat dituntut untuk melakukan aktivitas secara cepat dan efisien. Akibatnya, kebutuhan layanan jasa transportasi semakin meningkat, mendorong perkembangan bisnis di sektor ini.

Terwujudnya transportasi yang aman memiliki pengaruh besar dalam berbagai aspek kehidupan, seperti bidang perekonomian, pengiriman barang atau jasa, dan mobilitas penumpang. Munculnya layanan transportasi daring berbasis aplikasi menciptakan inovasi dalam pelayanan transportasi, menawarkan solusi mobilitas modern yang efisien dan fleksibel. Pelaku bisnis di sektor ini bersaing untuk menawarkan layanan yang menarik dan relevan bagi kebutuhan masyarakat. Di Indonesia, Grab dan Gojek muncul sebagai dua pelaku bisnis transportasi online terbesar, menjadi pionir dalam bisnis transportasi berbasis teknologi dengan berbagai layanan yang menjawab kebutuhan konsumen modern (Santosa & Mashyuni, 2021).

Masing-masing perusahaan berusaha menarik konsumen, sehingga persaingan memengaruhi permintaan jasa transportasi online. Konsumen umumnya menginginkan harga murah dengan layanan terbaik, tetapi harga rendah dapat

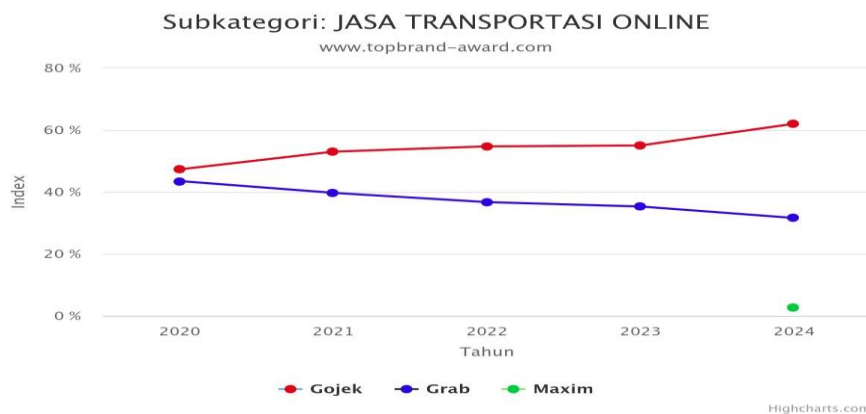
mengurangi keuntungan perusahaan. Kenaikan harga bisa membuat konsumen beralih ke penyedia lain. Idealnya, perusahaan transportasi online memperoleh keuntungan sambil menawarkan layanan baik dengan harga yang sesuai harapan konsumen. Secara keseluruhan, peningkatan kualitas pelayanan membuat konsumen lebih nyaman menggunakan jasa tersebut.

Grab merupakan penyedia jasa transportasi berbasis online yang didirikan oleh Anthony Tan pada pertengahan tahun 2012 di Malaysia yang bermarkas di Singapura. Grab diperkenalkan pertama kali dengan nama (*GrabTaxi*). Saat ini Grab telah berekspansi keseluruh negara di Asia Tenggara. Di Indonesia Grab mulai diperkenalkan pada awal tahun 2014 secara bertahap yang dimulai dengan *GrabTaxi* sebelum menjadi *GrabCar* dan *GrabBike*. Hingga pertengahan tahun 2015, Grab terus berinovasi demi menarik perhatian dan minat beli dari pelanggan dengan menyediakan berbagai fitur dalam pelayanannya (Boimau & Bessie, 2021).

Dalam menghadapi persaingan ketat di industri transportasi online, perusahaan perlu strategi khusus untuk mengelola layanan. Grab menawarkan berbagai layanan, termasuk *GrabBike*, *GrabCar*, *GrabExpress*, dan *GrabFood*, dengan fokus pada kepuasan pelanggan. *GrabFood* menjadi salah satu layanan yang paling populer di Jakarta, memungkinkan konsumen memilih makanan dari berbagai restoran dan UKM. Untuk tetap bersaing, perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan pelayanan terbaik, serta memperhatikan kualitas layanan, harga, dan promosi. Dengan demikian, Grab perlu terus beradaptasi dan meningkatkan layanannya untuk mempertahankan posisinya di pasar transportasi online Indonesia. (Pelayanan & Promosi, 2022).

Menurut (Afifah & Zuhdi, 2022), kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul akibat adanya keselarasan atau ketidaksesuaian antara apa yang diterima pelanggan dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan terjadi ketika hasil yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka, yang didasarkan pada pengalaman masa lalu, ulasan dari kerabat, serta informasi yang diberikan oleh pemasar maupun pesaing. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih percaya pada perusahaan dan memberikan dampak positif terhadap reputasi perusahaan.

Meskipun Grab terus berinovasi, kepuasan pelanggan terhadap layanan transportasinya mengalami penurunan. Penurunan ini terkait dengan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi. Pelanggan mengeluhkan kenyamanan kendaraan dan sikap pengemudi yang kurang profesional. Selain itu, sering terjadi ketidaksesuaian antara harga di aplikasi dan biaya akhir. Dalam hal promosi, persaingan dengan layanan lain yang menawarkan fitur serupa menjadi tantangan. Hasil survei *Top Brand Award 2020-2024* menunjukkan bahwa penurunan kepuasan pelanggan merupakan masalah penting bagi Grab.



Sumber: *www.topbrand-award.com*.

Gambar 1. 1
Data Indeks Popularitas Ojek Online

Dalam lima tahun terakhir, industri transportasi online di Indonesia mengalami dinamika yang sangat kompetitif. Berdasarkan grafik data *Top Brand Award* tahun 2020 hingga 2024, Grab menunjukkan tren penurunan indeks popularitas di subkategori Jasa Transportasi Online. Pada tahun 2020, indeks Grab berada di kisaran 45%, namun terus menurun secara bertahap hingga berada di angka sekitar 32% pada tahun 2024. Sebaliknya, pesaing utama seperti Gojek berhasil mempertahankan dan meningkatkan dominasinya di pasar dengan indeks melebihi 60% pada tahun yang sama.

Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan dalam kinerja merek Grab dibandingkan pesaing utamanya. Dalam konteks pemasaran jasa, terutama layanan transportasi online, penurunan performa ini dapat mencerminkan penurunan

kepuasan pelanggan, yang kemungkinan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi.

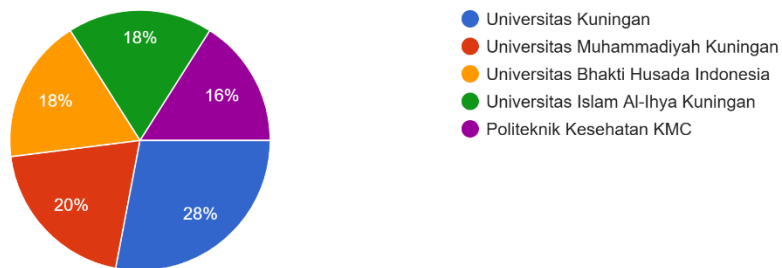
Penurunan ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen yang semakin menjauh dari Grab dan beralih ke kompetitor seperti Gojek. Fenomena ini patut menjadi perhatian mengingat posisi Grab sebagai salah satu pemain utama di pasar transportasi *online*. Beberapa faktor potensial yang dapat berkontribusi terhadap penurunan ini antara lain perubahan strategi bisnis, kualitas layanan yang menurun, atau munculnya pesaing baru yang lebih inovatif.

Penurunan tingkat kepuasan pelanggan terhadap Grab menjadi salah satu indikator bahwa kinerja perusahaan perlu dievaluasi, khususnya dalam hal kualitas layanan, struktur harga, dan strategi promosi. Hal ini penting mengingat kepuasan pelanggan merupakan elemen krusial dalam membangun loyalitas dan mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah kompetisi yang kian agresif.

Dalam konteks lokal sendiri Kuningan menjadi salah satu kabupaten di Jawa Barat yang menunjukkan peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap layanan transportasi yang praktis dan efisien. Kemajuan teknologi dalam penggunaan *smartphone* telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan layanan transportasi. Kehadiran layanan transportasi online seperti Grab memberikan solusi yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Namun, tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Grab di Kuningan masih menjadi persoalan yang memerlukan kajian mendalam. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan antara lain kualitas pelayanan yang bersaing serta kendala aplikasi.

Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk menggali lebih dalam preferensi pengguna di tingkat lokal. Survei dilakukan terhadap mahasiswa di Kabupaten Kuningan sebagai representasi dari generasi muda yang aktif menggunakan layanan transportasi online.

Perguruan Tinggi Swasta
50 jawaban



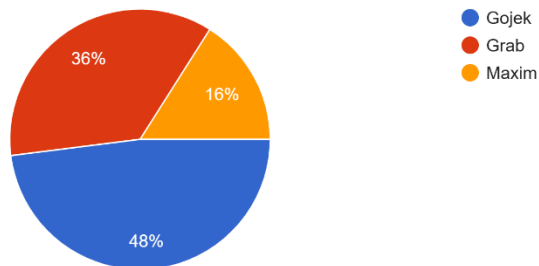
Gambar 1. 2
Survey Data Responden berdasarkan 5 Perguruan Tinggi Swasta di Kab. Kuningan

Pada gambar 1.2 di atas menunjukkan hasil pra-survei mengenai Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Kuningan. Data diperoleh dari 50 responden mahasiswa yang menggunakan jasa transportasi Grab *online*.

Berdasarkan grafik tersebut, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berasal dari Universitas Kuningan yang mencapai 28% dari total responden. Selanjutnya, Universitas Muhammadiyah Kuningan menduduki peringkat kedua dengan proporsi 20%. Universitas Bhakti Husada Indonesia dan Universitas Islam Al-Ihya Kuningan masing-masing memiliki porsi yang sama, yaitu 18%. Sementara itu, Politeknik Kesehatan KMC tercatat sebagai perguruan tinggi dengan jumlah responden terendah, yaitu 16%.

Apakah Anda pengguna aplikasi ojek online? Jika iya, aplikasi apa yang paling sering Anda gunakan?

50 jawaban



Gambar 1. 3
Hasil Pra Survey pengguna Aplikasi Ojek Online Mahasiswa Kab.Kuningan

Pada gambar 1.3 di atas menampilkan hasil pra-survei mengenai aplikasi ojek *online* yang paling sering digunakan oleh mahasiswa di Kabupaten Kuningan yang menjadi responden penelitian ini. Gambar tersebut didasarkan pada 50 jawaban yang terkumpul.

Berdasarkan grafik tersebut, diketahui bahwa aplikasi ojek online Gojek digunakan oleh mayoritas responden, yaitu sebanyak 48% dari total responden. Aplikasi Grab berada pada urutan kedua dengan persentase 36%. Sementara itu, aplikasi Maxim digunakan oleh 16% responden.

Hasil grafik ini menunjukkan bahwa Gojek merupakan aplikasi ojek online yang paling dominan digunakan oleh mahasiswa di Kabupaten Kuningan, disusul oleh Grab dan Maxim. Temuan ini relevan untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Grab online, karena dapat memberikan gambaran mengenai tingkat penggunaan aplikasi yang bersaing di wilayah tersebut

Hasil survei awal yang dilakukan terhadap mahasiswa di Kabupaten Kuningan, ditemukan bahwa aplikasi ojek *online* yang paling banyak digunakan adalah Gojek, dengan persentase penggunaan mencapai 48%. Angka ini menunjukkan bahwa Gojek memiliki posisi yang sangat dominan di pasar transportasi online di kalangan mahasiswa di wilayah Kabupaten Kuningan,

Selanjutnya, aplikasi Grab menempati posisi kedua dengan persentase penggunaan sebesar 36%, sedangkan Maxim berada di urutan ketiga dengan persentase penggunaan sebesar 16%. Data ini mencerminkan preferensi yang kuat dari mahasiswa terhadap Gojek, yang mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan akses, layanan yang beragam, dan harga yang kompetitif.

Dapat dilihat dari data, persaingan di industri transportasi online semakin ketat, terutama dengan dominasi Gojek di pangsa pasar mahasiswa di Kabupaten Kuningan. Keberadaan berbagai alternatif layanan yang menawarkan fitur serupa memberikan tantangan bagi Grab untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Banyak konsumen, terutama generasi muda, yang lebih tertarik mencoba layanan dari merek lain yang dinilai lebih inovatif atau menawarkan nilai lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Kondisi ini mendorong Grab untuk bergerak lebih cepat dalam menarik perhatian konsumen. Strategi seperti meningkatkan kualitas layanan, memperluas promosi, serta menyesuaikan harga dengan preferensi konsumen lokal menjadi langkah penting yang perlu diambil untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

Selain fenomena diatas, peneliti juga melakukan pra-survey tambahan sebagai pendahuluan yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan pada mahasiswa di Kabupaten Kuningan terhadap transportasi *online* Grab. Penyebaran pra-survey ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui google form, pertanyaan yang digunakan merupakan pertanyaan mendasar tentang kepuasan pelanggan dengan jumlah responden sebanyak 35 orang dari mahasiswa di Kuningan. Berikut hasil penyebaran pra-survey :

Tabel 1. 1
Hasil Pra-survey Kepuasan Pelanggan

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Tidak	Ya (%)	Tidak (%)
1.	Apakah anda merasa puas dengan layanan perusahaan Grab dan ingin menggunakan jasa ini di lain waktu?	14	21	40%	60%
2.	Apakah anda merasa puas dengan fitur yang disediakan pada Grab?	20	15	42,9%	57,1%
3.	Apakah anda akan merekomendasikan kepada orang lain tentang kepuasan menggunakan jasa transportasi online Grab?	6	29	17,1%	82,9%
4.	Apakah selain Grab, anda menggunakan jasa transportasi online lain?	29	6	82,9%	17,1%
5.	Apakah anda bersedia tidak berpaling menggunakan jasa transportasi online Grab?	5	30	14,3%	85,7%

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 hasil pra-survey diatas, menunjukkan bahwa hanya 40% responden yang merasa puas dengan layanan Grab dan ingin menggunakannya kembali, sementara 60% lainnya tidak puas. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna memiliki pengalaman yang kurang memuaskan dengan layanan yang diberikan. Terkait fitur yang disediakan oleh Grab, 42,9% responden menyatakan puas, sementara 57,1% merasa tidak puas. Selanjutnya mengenai responden yang akan merekomendasikan Grab kepada orang lain hanya 17,1% responden yang menjawab "ya," sedangkan 82,9% lainnya tidak akan merekomendasikan layanan ini. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan tidak cukup puas untuk membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain. Namun, pada pertanyaan keempat, sebanyak 82,9% responden menyatakan bahwa mereka juga menggunakan jasa transportasi *online* lain, sementara hanya 17,1% yang hanya menggunakan Grab. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna cenderung membandingkan layanan Grab dengan platform lain dan tidak sepenuhnya bergantung pada satu aplikasi saja. Terakhir, hanya 14,3% responden yang menyatakan bahwa mereka bersedia tetap setia menggunakan layanan Grab tanpa berpindah ke layanan lain, sementara 85,7% responden bersedia berpaling ke

alternatif lain. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Grab masih rendah, yang dapat menjadi tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar.

Temuan-temuan tersebut mencerminkan adanya fenomena *gap*, yaitu ketidaksesuaian antara harapan konsumen terhadap layanan Grab dengan kenyataan yang mereka alami di lapangan. Secara ideal, konsumen menginginkan layanan transportasi yang nyaman, profesional, dengan harga yang wajar dan fitur yang memadai. Namun, berdasarkan data yang ditampilkan, mayoritas mahasiswa di Kabupaten Kuningan justru merasa tidak puas, tidak loyal, serta tidak ingin merekomendasikan Grab kepada orang lain. Di sisi lain, grafik indeks popularitas dari *Top Brand Award* juga menunjukkan tren penurunan posisi Grab secara nasional, menguatkan bahwa masalah ini tidak hanya terjadi secara lokal, tetapi juga secara umum.

Kepuasan merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi atau penilaian purna beli konsumen terhadap penampilan, kinerja suatu produk yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap produk (Indra et al., 2019). Menurut (Riyanto & Tunjungsari, 2020) kepuasan pelanggan adalah kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan tersebut muncul perasaan senang atau kecewa dari pelanggan tentang perbandingan kinerja dirasakan dengan yang diharapkan. Hampir semua perusahaan layanan berusaha untuk mencapai kepuasan pelanggan karena dapat memberikan efek yang sangat besar bagi perusahaan itu sendiri seperti kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan tersebut perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor kepuasan pelanggan seperti Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi (Butarbutar et al., 2021).

Kualitas pelayanan menurut (Fitrianto & Wikaningtyas, 2023) adalah keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti kesopanan dan profesionalisme pengemudi,

kebersihan kendaraan, serta keamanan selama perjalanan memainkan peran penting, dan juga mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan merek (Nabilah & Arifatunisa, 2024).

Selain itu, faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi harga. Menurut (Sianipar, 2019) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Persepsi harga adalah pemahaman dan pemberian makna terkait harga oleh konsumen (Jumheri & Paludi, 2023). Kesesuaian harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan akan menciptakan kepuasan pelanggan juga tak kalah pentingnya yaitu strategi penetapan harga untuk menarik perhatian konsumen. Menurut (Lestari & Aprileny, 2020) persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan keuntungan yang diperoleh konsumen tersebut. Sehingga persepsi harga yang muncul dari individu dan perbedaan daya beli setiap orang membuat beberapa konsumen sensitif terhadap harga.

Faktor lainnya yaitu promosi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2020), promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan. Menurut (Ningrum et al., 2023) promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Semakin baik promosi maka semakin baik juga kepuasan pelanggan. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan (Khairunnisa & Fajri, n.d.). Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Syarifah et al., 2023).

Selain data empiris yang telah disampaikan, peneliti juga meninjau hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya perbedaan (gap) di antara temuan-temuan tersebut, seperti berikut :

Dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terdapat perbedaan hasil. Menurut hasil penelitian (N. Sari & Khalid, 2022), (Novanda & Tarigan, 2022), (Mutia & Soliha, 2023) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara menurut (Wicaksono et al., 2022), (Naidah & Rohani, 2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian mengenai Persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan terdapat perbedaan hasil. Menurut hasil penelitian (Jannah & Hayuningtias, 2024a), (Juniantara & Sukawati, 2018), (N. Sari & Khalid, 2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara menurut (Fitrianto & Wikaningtyas, 2023), (D. A. I. Setiawan et al., 2023) Menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian mengenai promosi terhadap kepuasan pelanggan terdapat perbedaan hasil. Menurut hasil penelitian (Rizky Hidayah et al., 2024), (Aprianto, 2016), (Jangko et al., 2023) menyatakan (Surianto & Istriani, 2019) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara menurut (Solihin & Ahyani, 2023), menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis menganggap penting untuk penelitian tentang kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan ada perbedaan antara teori dan fakta yang terjadi dilapangan. Maka dari itu, penulis termotivasi melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepi Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Transportasi Grab *Online*".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa transportasi Grab?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa transportasi Grab di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa transportasi Grab di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa transportasi Grab di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh simultan antara kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa transportasi Grab.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Grab di kalangan mahasiswa di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Grab di kalangan mahasiswa di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Grab di kalangan mahasiswa di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat di bidang pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Mengimplementasikan semua pengetahuan terkait teori-teori serta wawasan ilmu yang telah dipelajari penulis selama menimba ilmu dalam perkuliahan yang khususnya terkait pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan, khususnya terkait penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis transportasi grab online sehingga, hasil yang didapatkan harapannya agar mampu menjadi bahan referensi serta evaluasi terkait kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi grab online.