

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat pada era Revolusi Industri 4.0 telah mendorong terjadinya transformasi *digital* di berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor bisnis dan jasa. Digitalisasi ini tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga membentuk perilaku dan ekspektasi baru masyarakat sebagai konsumen. Charviandy et al. (2023) menegaskan bahwa akselerasi penggunaan dan pembaruan teknologi yang terjadi begitu masif telah memposisikan dunia usaha pada dilema adaptasi, di mana kegagalan dalam beradaptasi akan berujung pada potensi kemunduran dan kehilangan daya saing di pasar.

Transformasi *digital* tersebut membawa dampak yang signifikan pada sektor transportasi, khususnya melalui kemunculan layanan transportasi berbasis aplikasi. Sebagaimana dijelaskan oleh Alfikri, (2021) layanan ini menawarkan kemudahan pemesanan, transparansi harga, serta efisiensi waktu yang menjadikannya solusi mobilitas utama masyarakat perkotaan. Di kawasan Asia Tenggara, perkembangan layanan *ride-hailing* berlangsung sangat pesat seiring dengan tingginya penetrasi *smartphone* dan meningkatnya kebutuhan mobilitas masyarakat, di mana Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar dengan tingkat penggunaan yang sangat tinggi dibandingkan negara tetangga.

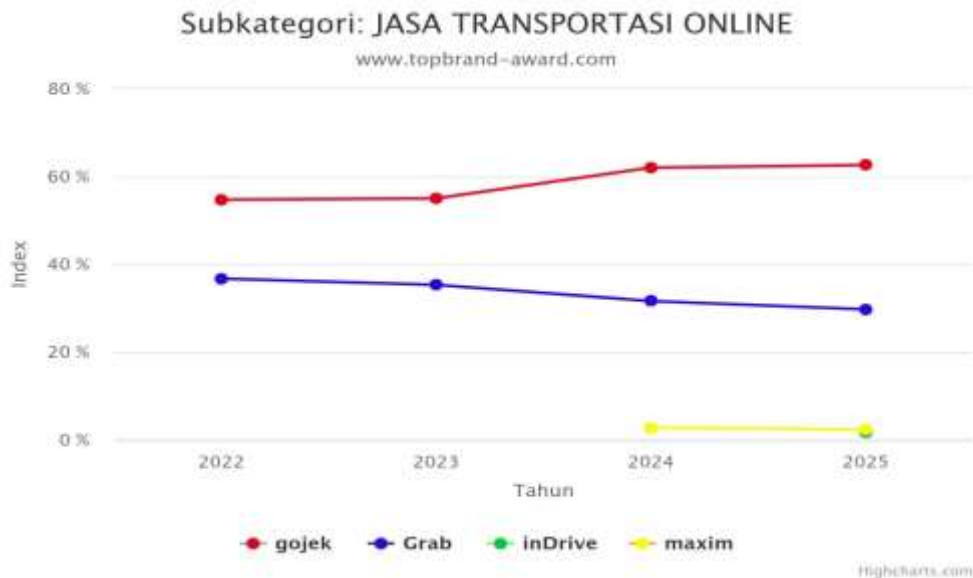
Penelitian Chalermpong et al. (2023) mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendukung pertumbuhan aplikasi *ride-hailing* di Asia Tenggara. Pesatnya pertumbuhan ini didorong oleh demografi anak muda yang menguasai teknologi, meningkatnya jumlah pengguna *smartphone*, serta tingginya permintaan untuk solusi perjalanan yang mudah dan cepat di tengah kemacetan kota-kota besar. Temuan ini menjelaskan mengapa layanan transportasi *online* dapat diterima dengan sangat cepat dan masif oleh masyarakat di kawasan tersebut.



Gambar 1. 1 DataIndonesia.id tahun 2024
Sumber : DataIndonesia.id

Berdasarkan DataIndonesia.id tahun 2024 pada gambar (1.1) yang dirilis pada Kuartal IV tahun 2024, memperlihatkan dominasi negara-negara Asia Tenggara dalam adopsi layanan transportasi berbasis aplikasi. Secara spesifik, Indonesia menempati posisi teratas global dengan persentase pengguna mencapai 66,7%, melampaui tingkat penggunaan di negara maju seperti Singapura (58,3%) dan Brasil (57,7%). Angka penetrasi yang mencakup dua pertiga populasi ini membuktikan bahwa layanan *ride-hailing* telah bertransformasi menjadi kebutuhan pokok yang terintegrasi secara masif dalam mobilitas masyarakat Indonesia.

Tingginya adopsi transportasi *online* di Indonesia menciptakan persaingan yang sangat ketat antar perusahaan penyedia layanan, terutama antara Gojek dan Grab sebagai dua pemain dominan. Kedua perusahaan ini menawarkan layanan yang relatif serupa, namun memiliki strategi pemasaran *digital*, pengelolaan ulasan pelanggan, serta kualitas pelayanan yang berbeda. Dalam kondisi pasar yang kompetitif tersebut, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci bagi keberlangsungan dan keunggulan bersaing perusahaan.



Gambar 1. 2 Gambar 1.2 Top Brand Index Jasa Transportasi Online di Indonesia Tahun 2022–2025

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan (Gambar 1.2) Subkategori Jasa Transportasi *Online* periode 2022–2025 disajikan menggunakan *Top Brand Index* (TBI) Sebuah indeks yang mengukur kekuatan merek (*Brand Equity*) melalui survei konsumen dengan mempertimbangkan kesadaran, penggunaan terakhir, dan niat beli kembali (*Mind Share, Market Share, dan Commitment Share*). Data ini menunjukkan bahwa Gojek secara konsisten mendominasi pasar transportasi *online* di Indonesia dibandingkan Grab. Dominasi tersebut mencerminkan tingginya kesadaran merek dan kekuatan *brand equity* Gojek di benak konsumen. Keunggulan indeks yang konsisten ini mengindikasikan bahwa Gojek telah berhasil membangun loyalitas jangka panjang di tengah ketatnya persaingan industri transportasi *online*. Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu mempertahankan posisi merek sebagai *market leader* di benak masyarakat Indonesia.

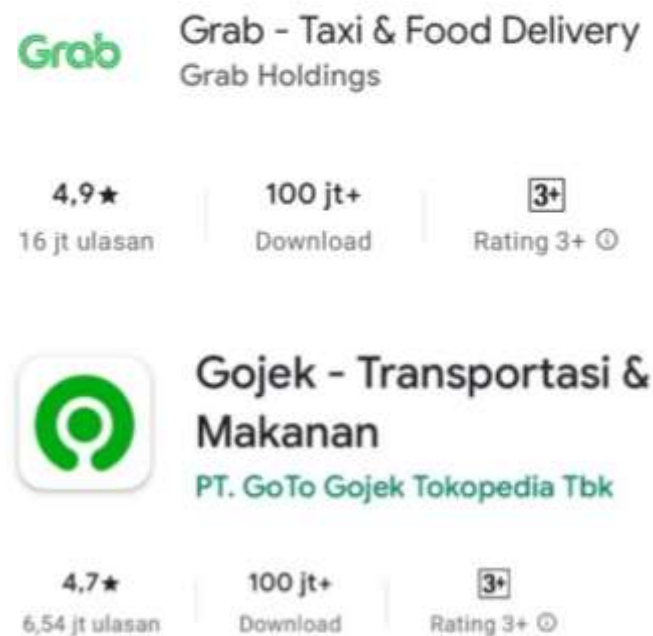


Gambar 1. 3 Gambar 1.3 Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia (2023)

Sumber : Survei GoodStats 2023

Berdasarkan (Gambar 1.3) menunjukkan data preferensi masyarakat Indonesia terhadap penyedia layanan ojek *online* sepanjang tahun 2023 berdasarkan hasil survei GoodStats. Meskipun Gojek dan Grab bersaing ketat sebagai dua pemain utama di industri *ride-hailing*, hasil survei ini memberikan gambaran mengenai merek mana yang lebih sering menjadi pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan mobilitas harian mereka. Perbedaan preferensi tersebut dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi pengguna terhadap berbagai aspek layanan yang ditawarkan oleh masing-masing *platform*.

Tingginya minat masyarakat terhadap salah satu *platform* mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan kualitas pengalaman pengguna yang dirasakan secara langsung. Hal ini sejalan dengan kondisi persaingan di pasar Indonesia di mana popularitas tidak hanya ditentukan oleh luasnya jangkauan, tetapi juga oleh keandalan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, data preferensi ini menjadi landasan penting bagi peneliti untuk membandingkan faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan, terutama di wilayah spesifik seperti Ciayumajakuning.



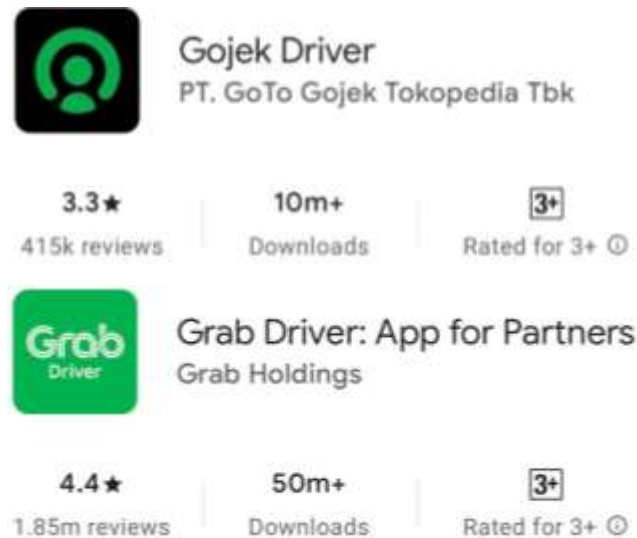
Gambar 1. 4 Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Grab dan Gojek

Sumber : Playstore (Data diakses pada 1 Januari 2026)

Berdasarkan (Gambar 1.4) data statistik jumlah unduhan dan rating pengguna untuk aplikasi Grab dan Gojek yang bersumber dari *Play Store* pada awal tahun 2026 tersebut, terlihat bahwa kompetitor utama dalam industri *ride-hailing* di Indonesia telah menembus angka unduhan yang serupa, yakni masing-masing melebihi 100 juta pengguna. Meskipun kuantitas unduhan menunjukkan angka yang setara, tingkat kepuasan pelanggan yang direpresentasikan melalui nilai rating menunjukkan variasi yang cukup kompetitif. Grab memimpin pasar dengan perolehan rating tertinggi sebesar 4,9 dari 16 juta ulasan. Sementara itu, Gojek mencatatkan rating sebesar 4,7 dengan basis ulasan sebanyak 6,54 juta pengguna. Perbedaan tipis pada nilai rating dan volume ulasan ini mengindikasikan adanya persaingan ketat dalam menjaga loyalitas serta kepuasan pelanggan di tengah dominasi pasar yang sudah sangat besar.

Data rating aplikasi pada platform *Play Store* menunjukkan bahwa Grab memperoleh penilaian pengguna yang lebih tinggi dibandingkan Gojek, meskipun jumlah unduhan kedua aplikasi tersebut relatif setara. Fenomena ini secara eksplisit mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara dominasi merek dengan tingkat kepuasan pelanggan, di mana perusahaan dengan *brand equity* dan pangsa

pasar yang besar belum tentu memberikan tingkat kepuasan yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya.



Gambar 1. 5 Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Gojek Driver dan Grab Driver

Sumber : *Playstore* (Data diakses pada 28 Februari 2026)

Berdasarkan (Gambar 1.5) memaparkan data perbandingan jumlah aplikasi mitra pengemudi (*driver*) yang diunduh untuk *platform* Gojek dan Grab sebagai indikator kekuatan armada di lapangan. Berdasarkan data tersebut, aplikasi bagi mitra mitra Gojek yang dikenal dengan nama *GoPartner* mencatatkan angka sekitar 10 juta lebih unduhan, sementara aplikasi bagi mitra Grab berupa *Grab Driver* telah diunduh oleh lebih dari 50 juta pengguna. Tingginya angka pada aplikasi mitra pengemudi ini mencerminkan kapasitas operasional masing-masing perusahaan dalam menyediakan layanan transportasi yang responsif bagi masyarakat di berbagai wilayah.

Mitra sendiri merupakan istilah umum yang dikenal oleh masyarakat sebagai sebutan bagi pengemudi transportasi *online* yang melayani kebutuhan pelanggan melalui pemanfaatan *one-stop service application* atau layanan multifungsi dalam satu aplikasi. Ketersediaan mitra pengemudi yang luas menjadi faktor krusial yang secara langsung memengaruhi kemudahan konsumen dalam mendapatkan layanan secara cepat (Ananda et al. 2020).

Kuantitas mitra pengemudi ini juga berfungsi sebagai pilar pendukung kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, terutama terkait efisiensi

waktu tunggu. Dengan jumlah mitra yang besar, perusahaan dapat memastikan jangkauan layanan yang lebih merata hingga ke wilayah spesifik seperti Ciayumajakuning. Oleh karena itu, data ini digunakan dalam penelitian untuk melihat sejauh mana kekuatan armada pengemudi berkontribusi terhadap persepsi kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada kedua platform tersebut.



Gambar 1. 6 Gambar 1.6 Jumlah Aplikasi Perjalanan Paling Populer

Sumber : *Appstore* (Data diakses pada 28 Februari 2026)

Berdasarkan (Gambar 1.6) menyajikan data peringkat aplikasi perjalanan paling populer yang bersumber dari platform *App Store* pada akhir Februari 2026. Visualisasi ini memberikan gambaran mengenai tingkat popularitas dan intensitas penggunaan aplikasi transportasi *online* oleh pengguna perangkat berbasis iOS di Indonesia. Peringkat dalam kategori perjalanan ini mencerminkan sejauh mana aplikasi Gojek dan Grab mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan dengan aplikasi penyedia layanan mobilitas lainnya.

Posisi peringkat yang tinggi pada *App Store* menjadi indikator penting bagi ekosistem digital perusahaan karena mencerminkan kepercayaan serta relevansi layanan terhadap kebutuhan pengguna kelas menengah ke atas yang mendominasi platform tersebut. Konsistensi dalam menduduki peringkat teratas menunjukkan bahwa aplikasi tersebut memiliki antarmuka pengguna (*user interface*) yang baik dan fitur-fitur yang fungsional. Melalui data popularitas ini,

penelitian dapat mengidentifikasi korelasi antara posisi pasar digital dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan di wilayah Ciayumajakuning.

Novitasari et al. (2025) mencatat bahwa Gojek mendominasi pasar domestik dengan jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 64 juta, sedangkan Grab memiliki sekitar 33,6 juta pengguna pada periode 2022–2023. Data ini secara eksplisit menunjukkan bahwa Gojek memiliki basis pengguna yang jauh lebih besar dibandingkan kompetitor utamanya di Indonesia. Namun, dominasi dalam jumlah pengguna tidak serta-merta mencerminkan loyalitas atau preferensi mutlak konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Survei Maybank IBG Research (2025) memperlihatkan bahwa preferensi pengguna di Indonesia memang masih condong pada Gojek dengan persentase 54%, berbanding 40% responden yang memilih Grab sebagai aplikasi utama. Meskipun Gojek unggul secara kuantitas dan preferensi umum, hasil ini mengindikasikan bahwa persaingan kedua *platform* sangat ketat dan preferensi tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman layanan yang dirasakan konsumen secara langsung, bukan hanya berdasarkan popularitas aplikasi semata.

Penelitian Ananda et al. (2024) justru menemukan fakta menarik terkait sentimen ulasan pengguna yang berbanding terbalik dengan data kuantitas pengguna tersebut. Analisis terhadap data ulasan aplikasi menunjukkan bahwa proporsi ulasan positif terhadap Grab cenderung lebih tinggi, sedangkan ulasan negatif terhadap Gojek tercatat lebih dominan. Temuan ini mengindikasikan adanya perbedaan persepsi yang signifikan, di mana basis pengguna yang besar pada Gojek ternyata diiringi dengan keluhan atau sentimen negatif yang lebih tinggi dibandingkan Grab, yang secara tidak langsung mencerminkan dinamika tingkat kepuasan pelanggan.

Solihin et al. (2024) menegaskan adanya perbedaan tingkat kepuasan yang nyata antara kedua layanan transportasi *online* tersebut melalui studi komparatifnya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa meskipun Gojek dan Grab menawarkan jenis layanan yang relatif serupa, pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang dirasakan tidak sepenuhnya sama karena dipengaruhi oleh berbagai aspek layanan spesifik. Ketidaksinkronan antara besarnya jumlah pengguna dengan sentimen kepuasan yang bervariasi ini memperkuat urgensi

untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada kedua *platform*.

Peneliti melakukan observasi terlebih dahulu dengan melakukan pra-survei terhadap responden yang merupakan konsumen Gojek dan Grab yang berada di wilayah Ciayumajakuning. Observasi ini dilakukan guna mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek dan Grab. Berikut tabel hasil observasi yang telah dilakukan yaitu :

Tabel 1. 1 Hasil Pra-survei pengguna Gojek di wilayah Ciayumajakuning

Pernyataan	Ya		Tidak		Jumlah
	FI	%	FI	%	
Saya merasa proses pemesanan dari aplikasi Gojek mudah digunakan	10	33,3 %	20	66,7 %	30
Saya menilai pengemudi dari layanan Gojek bersikap ramah dan profesional	12	40 %	18	60 %	30
Saya merasa tarif yang dibayarkan untuk layanan Gojek sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima	13	43,3 %	17	56,7 %	30

Sumber: Hasil pra-survei peneliti pada pengguna aplikasi ojek online (Gojek) di wilayah Ciayumajakuning

Berdasarkan (Tabel 1.1) hasil pra-survei pengguna Gojek di wilayah Ciayumajakuning, dapat diketahui bahwa masih terdapat beberapa aspek layanan yang belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Pada aspek kemudahan proses pemesanan melalui aplikasi Gojek, sebanyak 10 responden atau 33,3% menyatakan bahwa aplikasi mudah digunakan, sedangkan 20 responden atau 66,7% menyatakan sebaliknya. Selanjutnya, terkait sikap pengemudi dalam memberikan layanan, sebanyak 12 responden atau 40% menilai bahwa pengemudi Gojek bersikap ramah dan profesional, sementara 18 responden atau 60% responden menilai bahwa sikap pengemudi belum sepenuhnya ramah dan profesional.

Selain itu, pada aspek kesesuaian antara tarif yang dibayarkan dengan kualitas pelayanan yang diterima, sebanyak 13 responden atau 43,3% responden menilai bahwa tarif yang dibayarkan sudah sebanding dengan kualitas layanan

yang diperoleh, sedangkan 17 responden atau 56,7% responden menilai bahwa tarif tersebut belum sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-suvei pengguna Grab di wilayah Ciayumajakuning

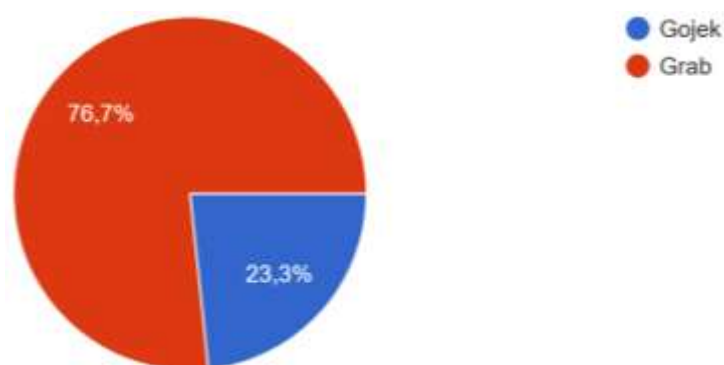
Pernyataan	Ya		Tidak		Jumlah
	FI	%	FI	%	
Saya merasa proses pemesanan dari aplikasi Grab mudah digunakan	13	43,3 %	17	56,7 %	30
Saya menilai pengemudi dari layanan Grab bersikap ramah dan profesional	23	76,7 %	7	23,3 %	30
Saya merasa tarif yang dibayarkan untuk layanan Gojek sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima	18	60 %	12	40 %	30

Sumber: Hasil pra-survei peneliti pada pengguna aplikasi ojek online (Grab) di wilayah Ciayumajakuning

Berdasarkan (Tabel 1.2) hasil pra-survei pengguna Grab di wilayah Ciayumajakuning, dapat diketahui bahwa beberapa aspek layanan Grab dinilai cukup baik oleh sebagian responden, namun masih terdapat penilaian yang berbeda dari pengguna lainnya. Pada aspek kemudahan proses pemesanan melalui aplikasi Grab, sebanyak 13 responden atau 43,3% menilai bahwa aplikasi Grab mudah digunakan, sedangkan 17 responden atau 56,7% responden menilai bahwa proses pemesanan pada aplikasi tersebut belum sepenuhnya mudah digunakan. Sementara itu, pada aspek sikap pengemudi dalam memberikan layanan, sebagian besar responden menilai bahwa pengemudi Grab bersikap ramah dan profesional. Hal ini ditunjukkan oleh 23 responden atau 76,7% yang memberikan penilaian positif, sedangkan 7 responden atau 23,3% memberikan penilaian sebaliknya. Selain itu, pada aspek kesesuaian antara tarif yang dibayarkan dengan kualitas pelayanan yang diterima, sebanyak 18 responden atau 60% menilai bahwa tarif yang dibayarkan sudah sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, sedangkan 12 responden atau 40% responden menilai belum sebanding.

Fenomena yang ditemukan di wilayah Ciayumajakuning menunjukkan adanya kesenjangan atau gap yang kontradiktif antara popularitas *platform* secara nasional dengan realitas pengalaman pengguna di daerah. Secara makro, Gojek

diakui sebagai pemimpin pasar dengan adopsi teknologi yang masif di Indonesia. Namun, hasil pra-survei lokal terhadap masyarakat Ciayumajakuning justru memperlihatkan penurunan kepuasan Gojek yang didominasi oleh keluhan pada aspek aplikasi dan pelayanan langsung, sedangkan Grab jauh lebih unggul dalam kepuasan pelanggan wilayah Ciayumajakuning. Hal ini menunjukkan bahwa dominasi pasar secara nasional tidak menjamin standarisasi kepuasan pelanggan yang merata di tingkat regional, khususnya di wilayah Ciayumajakuning.



Gambar 1. 7 Diagram prasurvei tingkat kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Gojek dan Grab

Sumber : Hasil pra-survei peneliti pada pengguna aplikasi ojek online (Gojek dan Grab) di wilayah Ciayumajakuning

Berdasarkan (Gambar 1.7) diagram pra-survei mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan ojek *online* Gojek dan Grab di wilayah Ciayumajakuning, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merasa lebih puas menggunakan layanan Grab dibandingkan Gojek. Hal ini terlihat dari hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa sebanyak 76,7% responden menyatakan lebih puas menggunakan layanan Grab, sedangkan sebanyak 23,3% responden menyatakan lebih puas menggunakan layanan Gojek. Hasil tersebut menunjukkan adanya perbedaan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kedua layanan transportasi *online* tersebut.

Perbedaan tingkat kepuasan pelanggan ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap layanan ojek *online*. Faktor-faktor tersebut dapat berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, strategi pemasaran *digital* yang dilakukan oleh perusahaan, serta

ulasan pelanggan yang tersebar melalui berbagai platform *digital*. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut guna mengetahui pengaruh *digital marketing*, *online customer review*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan ojek online Grab dan Gojek di wilayah Ciayumajakuning.

Digital marketing merupakan serangkaian aktivitas pemasaran langsung (*direct marketing*) yang memanfaatkan sarana *digital*. Teknologi seperti media sosial dan aplikasi digunakan untuk berkomunikasi secara individual, merangsang respons instan, dan pada akhirnya, menciptakan hubungan berkelanjutan antara merek dan konsumennya (Kotler & Amstrong, 2018). Seiring dengan peningkatan masif dalam adopsi teknologi dan penggunaan internet, *digital marketing* kini telah bertransformasi menjadi strategi yang sangat diminati untuk menjadi pilihan utama bagi hampir semua pemasar di seluruh dunia (Sugiyanti & Chrisulianti, 2024). Fenomena ini secara efektif menempatkan internet sebagai pasar dengan potensi yang sangat besar untuk pertumbuhan bisnis. Menurut Sitanggang et al. (2024) efektivitas strategi *digital marketing* sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi (konten) yang menarik perhatian audiens, meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, dan *forum*. Oleh karena itu, kualitas dan relevansi konten menjadi kunci utama dalam meraih keberhasilan pemasaran *digital*.

Online customer review adalah umpan balik atau reaksi yang diberi oleh konsumen setelah memanfaatkan produk atau jasa yang dibeli secara *online*. Evaluasi ini disajikan sebagai jenis *Digital Word Of Mouth* (eWOM), yang memungkinkan calon pembeli untuk mengakses informasi tentang kualitas produk dan pengalaman pelanggan sebelumnya sebelum mereka membuat keputusan pembelian (Nurrokhim & Widyastuti, 2021). Ulasan pelanggan *online* memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena pembeli cenderung mencari dan membandingkan informasi produk secara aktif sebagai upaya untuk mengurangi risiko dan dampak negatif yang mungkin timbul saat bertransaksi *online* (Neda & Ari, 2024).

Kualitas layanan merujuk pada berbagai upaya atau tindakan optimal yang dilakukan oleh penyedia jasa atau individu. Pelayanan ini harus mencakup

keunggulan tertentu dan dilakukan secara maksimal demi memenuhi sepenuhnya kebutuhan dan ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan (Al Zulhijjah & Said, 2022). Tingkat keberhasilan dan pemuasan dari tindakan tersebut bersifat subjektif, karena hanya dapat dirasakan dan dinilai oleh pihak yang menyediakan layanan maupun pihak yang menerima layanan (Rahmad & Larasati, 2024).

Kualitas pelayanan tidak hanya sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi merupakan strategi utama untuk mempertahankan keunikan dan loyalitas pelanggan yang kuat. Layanan yang unggul berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, menjadikannya pertahanan efektif agar pelanggan tidak mudah berpindah karena hanya tergiur tarif murah. Oleh karena itu, investasi yang berfokus pada pelatihan mitra, peningkatan sistem keamanan, dan penanganan keluhan yang cepat adalah langkah yang sangat penting untuk mencapai keunggulan ini. Pandangan ini diperkuat oleh Erchikka & Hidayat (2022) yang sependapat bahwa kualitas pelayanan adalah kunci keberhasilan bisnis karena layanan yang prima dapat membentuk persepsi positif dan menjadi faktor penentu utama loyalitas konsumen di pasar yang sangat kompetitif.

Berdasarkan fenomena tersebut, terlihat bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan pelanggan antara layanan ojek *online* Gojek dan Grab di wilayah Ciayumajakuning. Perbedaan ini menunjukkan bahwa masing-masing perusahaan memiliki strategi dan kualitas layanan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memberikan layanan, membangun komunikasi dengan pelanggan melalui media *digital*, serta bagaimana pengalaman pelanggan dibagikan dan dinilai oleh pengguna lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada layanan transportasi *online* menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan dengan pendekatan komparatif untuk menganalisis perbedaan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan Gojek dan Grab di wilayah Ciayumajakuning. Dari masalah fenomena di atas menunjukkan adanya *research gap* sebagai landasan penelitian terdahulu. Gap ini menjadi dasar penting untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 1. 3 Research Gap

No	Permasalahan	Research Gap	Peneliti / Tahun
1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	<i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	(Ulhaq et al. 2024)
		<i>Digital Marketing</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	(Aprillia et al. 2025)
		<i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	(Apriliani et al. 2023)
		<i>Digital marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	(Pratiwi, 2021)
		<i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	(Inkiriwang et al. 2022)
		<i>Digital marketing</i> tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan	(Ernantyo & Febry, 2022)
		<i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.	(Pasaribu et al. 2025)

No	Permasalahan	Research Gap	Peneliti / Tahun
2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	<i>Online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	(Satiawan et al. 2023)
		<i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	(Kumbara et al. 2023)
		<i>Online customer review</i> tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan	(Seliana et al. 2023)
		<i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	(Amelia, 2022)
		<i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	(Windelson & Indrawati, 2025)
		Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	(Wijaya et al. 2025)
		Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	(Natasya & Yudhira, 2023)

No	Permasalahan	Research Gap	Peneliti / Tahun
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	(Putri et al. 2023)
		Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan	(Kasinem, 2021)
		Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan	(Ismail & Yusuf, 2021)
		Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	(Andriyani & Ardianto, 2020)

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan menurut Ulhaq et al. (2024), Apriliani et al. (2023), dan Inkiriwang et al. (2022) dalam penelitian mereka menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, Aprillia et al. (2025) dan Pratiwi (2021) menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut didukung oleh Ernantyo & Febry (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepuasan Pelanggan menurut Pasaribu et al. (2025), Kumbara et al. (2023), dan Amelia (2022) menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, Satiawan et al. (2023) dan Seliana et al. (2023) menemukan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan

Windelson & Indrawati (2025) yang menyatakan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Wijaya et al. (2025), Putri et al. (2023), dan Ismail & Yusuf (2021) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, Natasya & Yudhira (2023) serta Kasinem (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketidakkonsistenan ini diperkuat oleh penelitian Andriyani & Ardianto (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian dari tabel diatas, peneliti mencoba melakukan penelitian yang berfokus pada komparasi antara Gojek dan Grab sebagai objek penelitian di Wilayah Ciayumajakuning, yang dituangkan dalam judul penelitian "Pengaruh *Digital Marketing*, *Online Customer Review* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Komparasi Antara Gojek dan Grab di Wilayah Ciayumajakuning)".

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gojek dan Grab di Wilayah Ciayumajakuning?
2. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gojek dan Grab di Wilayah Ciayumajakuning?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gojek dan Grab di Wilayah Ciayumajakuning?
4. Apakah pengaruh *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gojek dan Grab di Wilayah Ciayumajakuning?
5. Bagaimana Perbandingan Kepuasan Pelanggan antara Gojek dan Grab di wilayah Ciayumajakuning ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gojek dan Grab di Wilayah Ciayumajakuning.

2. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gojek dan Grab di Wilayah Ciayumajakuning.
3. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gojek dan Grab di Wilayah Ciayumajakuning.
4. Menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gojek dan Grab di Wilayah Ciayumajakuning.
5. Menganalisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan antara Gojek dan Grab di wilayah Ciayumajakuning

1.4. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Temuan dari Studi ini dapat mendukung peningkatan pengetahuan dari manajemen pemasaran, terutama dalam konteks bisnis *digital*, dengan memberikan kontribusi empiris baru melalui studi komparatif model gabungan antara *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang belum banyak diteliti secara simultan pada dua kompetitor utama (Gojek dan Grab) di Wilayah Ciayumajakuning.

2. Manfaat Praktis

Temuan ini diharapkan menjadi masukan strategis yang berharga bagi manajemen Gojek dan Grab dalam merumuskan kebijakan pemasaran dan peningkatan kualitas layanan yang lebih efektif, serta menjadi referensi bagi konsumen dan peneliti selanjutnya yang tertarik pada dinamika persaingan industri *ride-hailing*.