

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi kini telah merambah ke berbagai bidang termasuk transportasi dengan munculnya perusahaan-perusahaan transportasi berbasis aplikasi smartphone dengan menyediakan aplikasi pada smartphone berbasis android maupun ios. Di Indonesia saat ini terdapat beberapa pelaku bisnis transportasi *online*, namun dua yang terbesar adalah Gojek dan Grab yang merupakan pelopor dalam bisnis transportasi *online*. Kedua perusahaan transportasi berbasis *online* yang kian melekat dibenak masyarakat Indonesia.

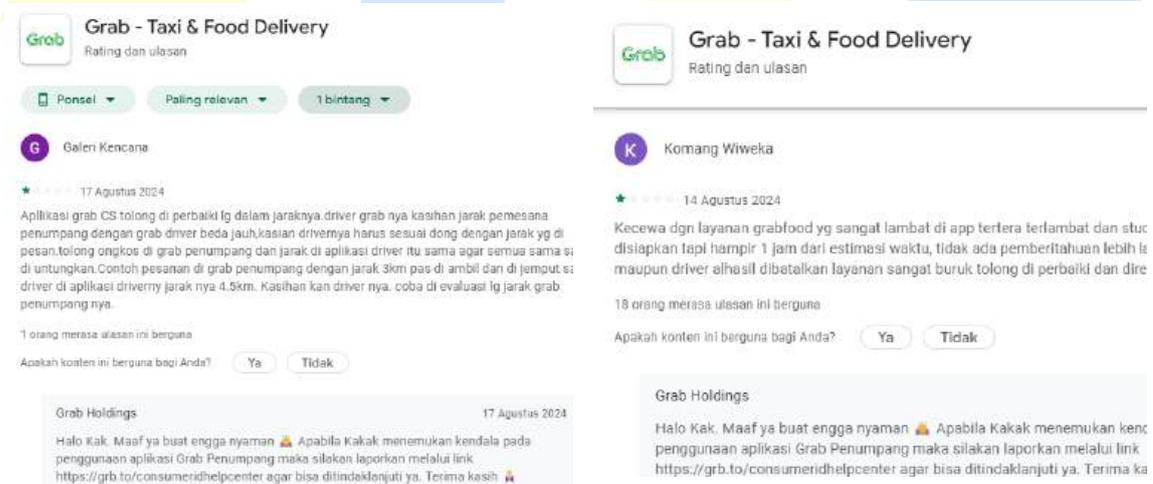
Grab memiliki produk jasa seperti jasa angkutan menggunakan sepeda motor dan mobil, dan *grabfood* untuk pengantaran makanan, *grabexpress* untuk pengantaran barang, pulsa/token sebagai transaksi pembelian pulsa provider dan listrik, yang terbaru adalah *eScooter*, selanjutnya ada *grab ticket* yakni untuk mempermudah pembelian tiket bioskop, lalu *grab hotel* untuk mempermudah pelanggan dalam booking penginapan, dan yang terakhir ada layanan *grab video* yang sangat berguna bagi pelanggan yang ingin streaming video. Persaingan yang semakin ketat membuat Grab harus dapat memperhatikan hal tersebut salah satunya dengan memperhatikan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan. Grab harus dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga nantinya diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Santosa dan Masyuni, 2021:42).

Kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka (Zeithaml et al, 2018:85). Kualitas pelayanan berbanding lurus bagaimana suatu perusahaan mampu merealisasikan harapan pelanggan sesuai dengan realitas yang ditawarkan. Kotler & Keller (2019:54) menyatakan bahwa bahwa kepuasan pelanggan merupakan pebesaran nilai dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi minat pelanggan dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Pemberian pelayanan kepada pelanggan merupakan pelayanan berupa jasa, Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Namun jika sebaliknya apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk (Rahman, dkk, 2022:3).

Konsumen juga diharapkan dapat lebih pintar menggunakan aplikasi transportasi online Grabood agar tidak menyulitkan pengemudi dalam menemukan lokasi pengiriman. Pemesanan yang aman dan sejalan pada yang diinginkan konsumen akan menimbulkan kepuasan dari konsumen. Adanya rasa puas yang didapat setelah menerima pelayanan yang diberikan GrabFood menunjukkan besaran nilai pelanggan. Konsumen mendapatkan besaran nilai tambah setelah menerima jasa GrabFood. Dick dan Basu (2021:68) menyatakan konsumen yang sangat puas dengan penyedia layanan mereka yang ada lebih mungkin untuk tetap berlangganan dengan mereka. Maka dari itu, kualitas

layanan yang didapatkan konsumen sangatlah mempengaruhi. Besaran nilai pelanggan juga memberikan asumsi bahwa konsumen mendapat besaran nilai tambah terhadap suatu produk dan jasa diperusahaan tersebut sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Permasalahan yang dihadapi oleh Grab saat ini, adalah masih terdapat keluhan-keluhan dan komentar negatif terkait dengan kualitas pelayanan dan promosi Grab. Pelanggan banyak mengeluhkan pelayanan yang terkait dengan keamanan serta kemudahan pemakaian. Sehingga hal ini berbanding terbalik dengan apa yang menjadi misi Grab yakni sebagai platform yang paling aman dan mudah diakses oleh masyarakat. Berikut adalah beberapa contoh keluhan pelanggan mengenai pelayanan Grab yang diambil dari beberapa sumber.



Sumber : Google playstore (2024).

Gambar 1.1.

Keluhan Pelanggan Terkait dengan Aplikasi Grab di Kabupaten Kudus

Dari beberapa keluhan yang diberikan pelanggan ini mengeluhkan tentang susahnyanya dalam menggunakan aplikasi. Disebutkan bahwa aplikasi ini prosesnya lama dan ketika ingin mendaftar akun, masuk ke akun, membuka aplikasinya atau

bahkan ketika sedang melakukan pemesanan. Susah untuk login dan ribet karena harus dapat berulang kali memasukan nomor telepon, dan selalu dialihkan melalui facebook tetap tidak bisa. Selain itu, pelanggan mengeluhkan aplikasi Grab yang sering harus dapat melakukan upgrade dan tergolong aplikasi yang berat. Selain itu, kurangnya respon dari karyawan grab khususnya *Customer Service*.

Hal pertama yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan pada saat ingin menggunakan suatu barang atau jasa adalah harga. Harga yang telah ditetapkan pada suatu barang atau jasa dapat memunculkan persepsi dari pelanggan, persepsi pelanggan terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan atau menggunakan suatu barang sehingga suatu perusahaan harus dapat mampu memberikan persepsi yang baik terhadap barang yang dijual (Rahman, dkk, 2022:3).

Tabel 1.1
Perbandingan Harga *Grabfood* dengan Pesaing di Kabupaten Kudus

	Ogkos Kirim	Biaya Parkir	Diskon	Biaya Jasa Aplikasi
Grabfood	13.000	2.000	20.000	5.000
GooFood	13.000	-	-	3.000
ShopeeFood	13.000	-	10.000	5.000

Sumber : Grabfood, goofood, dan shopeefood (2024).

Tabel di atas menunjukkan bahwa grabfood memiliki kelemahan yaitu masih membebani pengguna dengan biaya parkir Rp.2.000,- dibandingkan dengan pesaing yang tidak dikenakan biaya parkir. Sedangkan kelebihan grabfood pada pemberian diskon paling tinggi dibandingkan pesaing yaitu Rp. 20.000,-

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi pelanggan terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra

merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek. Menurut Kotler dan Menurut Sangadji dan Sopiah (2020:63), asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh pelanggan dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*). Mengembangkan citra merek yang kuat merupakan cara untuk membuat pelanggan mengenal produk sehingga citra merek tersebut dapat tertanam didalam pikiran pelanggan serta mampu mempengaruhi perilaku pelanggan dalam menentukan pilihan. Citra merek yang sudah tertanam di pikiran pelanggan mampu menciptakan kepercayaan akan produk yang ditawarkan.

Grab atau sebelumnya dikenal dengan GrabTaxi adalah sebuah perusahaan asal Malaysia yang didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga Negara Malaysia. Grab melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam Negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek, mobil, taksi, pengiriman barang, pembelian makanan, dan penyewaan mobil



Sumber : Grab.com (2024)

Gambar 1.2
Grafik Pengguna Transportasi Online Grab Tahun 2019-2023
di Kabupaten Kudus

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa bahwa Grab tahun 2020-2024 mengalami penurunan, yaitu pada 2021 memiliki pengguna 67.349 tahun 2022 menurun 56.321, tahun 2024 kembali menurun menjadi 36,70 dan 2024 kembali mengalami penurunan sebesar nilai 54.840.

Pada sektor usaha ini, yang menjadi pesaing usaha Grab-food adalah Go-food yang dianggap sebagai pioner dalam layanan jasa antar makanan, dan respon konsumen yang tinggi menyebabkan pesaing grab-food yaitu go-food memberikan layanan yang sama sebagai alternatifnya. Kedua perusahaan ini saling bersaing dalam menguasai pangsa pasar.

Tabel 1.2
Perkembangan Jasa Transportasi Online dari Tahun 2019-2024
di Kabupaten Kdus

No	Merek	Tahun					(TBI)
		2019	2020	2021	2022	2024	
1	Go-Jek	44,60	47,30	53,00	54,70	55,00	TOP
2	Grab	43,10	43,50	39,70	36,70	35,30	TOP

Sumber : Top Brand Index (TBI), 2024

Pada Tabel 1.2 terlihat bahwa Grab masih menduduki peringkat kedua di bawah Gojek padahal jika diperlihatkan dari segi promosi dan kualitas Grab tidak kalah dengan Go-Jek. Selain itu jika diperlihatkan dari data di atas Top Brand Index Grab mengalami penurunan pada tahun 2020 dengan jumlah 43,5%, sedangkan pada tahun 2021 mengalami penurunan dengan jumlah 36,7%. Berdasarkan pengalaman serta perbincangan dengan orang-orang yang merupakan pelanggan pengguna layanan grab-food pada aplikasi Grabfood, ada beberapa hal yang dikeluhkan konsumen seperti adanya ketidaksesuaian pesanan tanpa sepengetahuan pelanggan, driver terkadang tidak memberikan kembalian jika terdapat selisih argo di aplikasi grab-food itu sendiri, dan adanya ketidaksesuaian

waktu pengantaran pesanan dengan waktu yang sudah ditentukan dalam aplikasi Grab.

Loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang seharusnya dapat diperhatikan oleh perusahaan. Aaker (2018:32) menyatakan bahwa terdapat beberapa alasan loyalitas pelanggan sangat penting untuk dihasilkan perusahaan. Loyalitas mampu mengurangi biaya pemasaran karena lebih murah mempertahankan pelanggan lama dibandingkan mendapat pelanggan baru. Fenomena mengenai loyalitas Grabfood adalah perusahaan di Indonesia yang menawarkan jasa layanan pesan antar makanan yaitu Grab dengan fitur Grab Food, Gojek dengan fitur Go Food, dan Shopee dengan fitur Shopee Food. Persaingan ketiga platform ini dapat diperlihatkan sebagai berikut :

Tabel 1.3
Fenomena Loyalitas terkait Layanan Pesan Antar Makanan di Kabupaten Kudus

Layanan Pesan Antar Makanan	Paling Banyak di Pasang (<i>Instaled</i>)	Paling Banyak digunakan (minggu)
Gofood	76%	58%
Shopeefood	72%	55%
Grabfood	64%	47%

Sumber : Data Books (2023)

Dari tabel 1.3. diketahui bahwa *GrabFood* belum mampu meningkatkan kelayakannya pegawai dan juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memanfaatkan OFD setidaknya seminggu sekali, dengan persentase *GoFood* sebesar nilai (58%) ini merupakan persentase tertinggi dibandingkan dengan layanan yang lain, diikuti oleh *ShopeeFood* sebesar nilai (55%), dan selanjutnya diposisi ketiga *GrabFood* sebesar nilai (47%).

Temuan lapangan menyatakan terdapat *research gap* bahwa peneliti yaitu terdiri dari Soim (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini memiliki perbedaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiarno, dkk (2022) memberikan pernyataan kualitas layanan pengaruh negatif dan tidak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nugroho dan Tjahjaningsih (2022) menyimpulkan bahwa persepsi harga mampu mempengaruhi positif dan signifikan terhadap persepsi harga mampu mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berbeda dengan Andika, dkk (2024) yang memberikan pernyataan terdapat pengaruh yang tidak signifikan persepsi harga terhadap kepuasan.

Rasjid, dan Laksono (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra mampu mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan Gunardi dan Erdiansyah (2019) menyimpulkan bahwa citra merek tidak mampu mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan. Andika, dkk (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Semarang)

Anugraha Ariwibawa (2018) kualitas pelayanan mampu mempengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda Sarli Rahman, Rika, Pamuji Hari Santoso Onny Setyawan (2022) menyatakan kualitas pelayanan dibutirui mampu mempengaruhi negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Anugraha Ariwibawa (2018) menyatakan persepsi harga mampu

mempengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan Penelitian yang dilakukan oleh Pramesti dan Chasanah (2021) menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh positif dan terhadap loyalitas konsumen.

Andini (2021) menyatakan bahwa citra memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, Nurhadi (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak mampu mempengaruhi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Farazita Dama Andini (2019) menghasilkan kepuasan pelanggan tidak mampu mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda Febrian Murdi Nugroho, Endang Tjahjaningsi (2022) menyatakan kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.2. Ruang Lingkup

Penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup sebagai berikut :

- 1.2.1. Variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Variabel eksogen yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek.
- 1.2.2. Responden yang akan diteliti adalah pengguna Grabfood di Kabupaten Kudus.
- 1.2.3. Waktu penelitian ini dilakukan selama 2 bulan setelah proposal disetujui (November sampai dengan September-Oktober Tahun 2024).

1.3. Perumusan Masalah

Masalah penelitian ini adalah

1. Permasalahan kualitas pelayanan yaitu ketika masuk ke akun loadingnya belum bisa cepat, fasilitas chat belum membantu karena petugas tidak stanby, (Gambar 1.1)
2. Persepsi harga terdapat masalah adanya ada pemberian beban parkir Rp. 2.000,00 (Tabel 1.1)
3. Citra merek menunjukkan grafik tahun 2019-2024 Top Brand Index Grabfood mengalami penurunan (Gambar 1.2)
4. Kepuasan pengguna dapat terganggu oleh beberapa masalah seperti ketidaksesuaian pesanan tanpa pemberitahuan kepada pelanggan, driver yang kadang tidak memberikan kembalian untuk selisih argo, dan ketidaksesuaian antara waktu pengantaran yang dijanjikan dengan waktu aktual pengantaran yang dapat menyebabkan pelanggan menginstal aplikasi (Tabel 1.3.)
5. Grabfood belum mampu meningkatkan loyalitas yang ditunjukkan dengan penurunan perkembangan jasa, 47% dalam penggunaan per minggu dan 64% terinstaled (Tabel 1.3)

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Bagaimana pengaruhnya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan pada Pengguna Grabfood di Kabupaten Kudus?

- 1.3.2. Bagaimana pengaruhnya persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna Grabfood di Kabupaten Kudus?
- 1.3.3. Bagaimana pengaruhnya citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna Grabfood di Kabupaten Kudus?
- 1.3.4. Bagaimana pengaruhnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pengguna Grabfood di Kabupaten Kudus?
- 1.3.5. Bagaimana pengaruhnya persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Pengguna Grabfood di Kabupaten Kudus?
- 1.3.6. Bagaimana pengaruhnya citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Pengguna Grabfood di Kabupaten Kudus?
- 1.3.7. Bagaimana pengaruhnya kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna Grabfood di Kabupaten Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- 1.4.1. Menganalisis pengaruhnya kualitas pelayanan loyalitas pelanggan pelanggan pada Pengguna Grabfood di Kabupaten Kudus.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruhnya persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna Grabfood di Kabupaten Kudus.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruhnya citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna Grabfood di Kabupaten Kudus.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruhnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pengguna Grabfood di Kabupaten Kudus?

- 1.4.5. Menganalisis pengaruhnya persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Pengguna Grabfood di Kabupaten Kudus
- 1.4.6. Menganalisis pengaruhnya citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Pengguna Grabfood di Kabupaten Kudus.
- 1.4.7. Menganalisis pengaruhnya kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna Grabfood di Kabupaten Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan pelaksanaan penelitian ini diharapkan:

- 1.5.1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi Grab untuk mengetahui variabel yang mampu mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan.
- 1.5.2. Bagi penelitian selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau bahan referensi berkaitan dengan kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.