BAB I

PENDAHULUAN

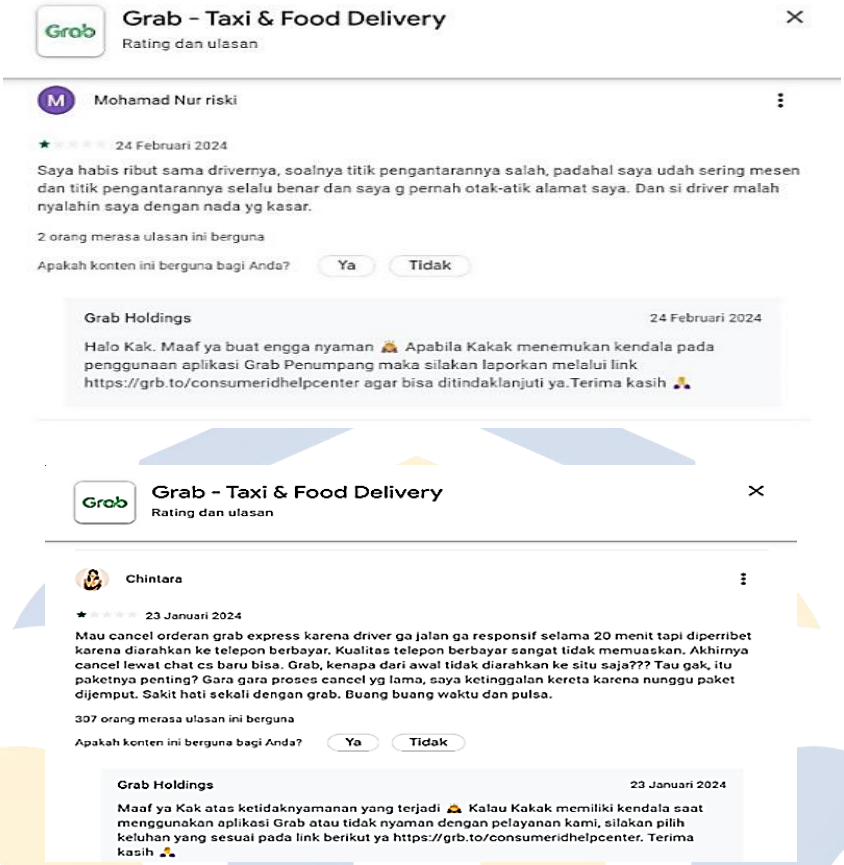
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan transportasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam kehidupan manusia. Dahulu, telepon genggam hanya digunakan untuk berkomunikasi secara sederhana, yaitu untuk menelepon dan mengirim pesan singkat. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, telepon genggam telah menjadi perangkat yang serbaguna yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti mengakses internet, bermain game, menonton televisi, dan bahkan bekerja (Rahmawati *et al*., 2023). Kemajuan teknologi komunikasi telah mempermudah manusia untuk saling berkomunikasi. Dengan telepon genggam, manusia dapat berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia dengan mudah dan cepat. Selain itu, telepon genggam juga telah menjadi sarana hiburan yang populer. Dengan telepon genggam, manusia dapat mengakses berbagai konten hiburan, seperti musik, film, dan permainan.

Salah satu industri yang memiliki merek yang sangat dikenal oleh masyarakat saat ini adalah industri layanan transportasi *online*. Di Indonesia, perusahaan besar seperti GOJEK, Grab, dan Maxim mendominasi pasar ini. Dalam era di mana internet berkembang pesat di tengah pertumbuhan penduduk yang cepat, keberadaan layanan transportasi berbasis aplikasi *online* yang mengandalkan internet sangatlah penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini telah mengubah cara orang beraktivitas secara cepat dan efisien (Ramadhan, 2020).

Grab merupakan perusahaan jasa transportasi online yang berasal dari luar Indonesia (Luar negeri). Grab adalah salah satu dari banyak perusahaan jaringan transportasi yang menyediakan layanan berdasarkan permintaan 'berbagi perjalanan' dan 'naik kendaraan' yang menggunakan teknologi dan layanan berdasarkan permintaan menggunakan aplikasi web atau seluler yang menghubungkan pengemudi dan penumpang (Rahmawati *et al*. 2023). Grab mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2014. Pada awalnya, layanan Grab yang tersedia di Indonesia hanya Grab*Car* dan Grab*Bike*. Namun, seiring berjalannya waktu, Grab terus menambah layanannya di Indonesia, termasuk Grab*Food*, Grab*Express*, Grab*Mart*, dan Grab*Pay*.

Pengalaman pelanggan menciptakan kesan dan memori bagi pelanggan, di mana pengalaman positif dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan mendorong pelanggan untuk berbagi cerita dengan orang lain, sehingga orang lain tertarik menggunakan produk atau layanan tersebut. Tingginya persaingan membuat Grab perlu mengambil langkah-langkah untuk mempertahankan loyalitas konsumen, dengan strategi yang tidak hanya fokus pada kualitas, tetapi juga pada pengalaman pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan (Putriyatni & Khoiri, 2023). Gambar 1.1 merupakan *review* keluhan pelanggan.



Sumber ; *review* konsumen di playstore

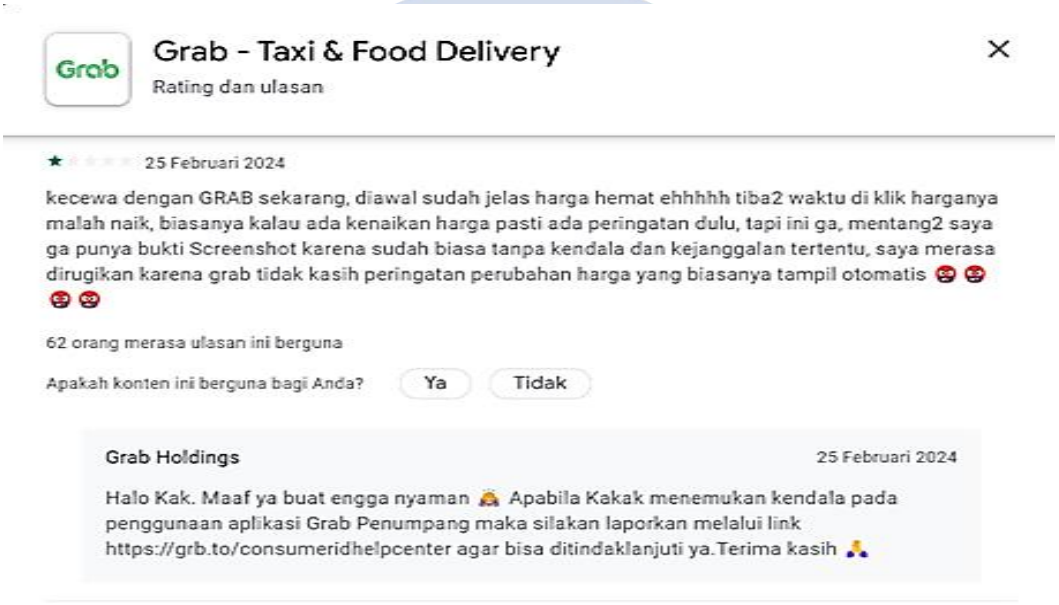
Gambar 1. 1

***Review* keluhan pelanggan (Pengalaman pelanggan)**

Berdasarkan gambar 1.1 banyak pelanggan yang memiliki pengalaman buruk terhadap kesulitan dalam menggunakan aplikasi seperti mengalami *error*, *crash*, atau *navigasi* yang tidak akurat saat menggunakan aplikasi Grab. Hal ini dapat membuat frustrasi dan membuang waktu pengguna Grab sehingga berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan serta loyalitas pelanggan Grab.

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Menjalin kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat krusial untuk menciptakan loyalitas yang solid. Kepercayaan

berperan sebagai faktor utama dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan, yang melibatkan keyakinan bahwa pihak-pihak dalam transaksi atau hubungan memiliki integritas dan akan memenuhi tanggung jawab mereka sesuai ekspektasi (Asyhary 2020). Gambar 1.2. merupakan *review* keluhan pelanggan Grab.



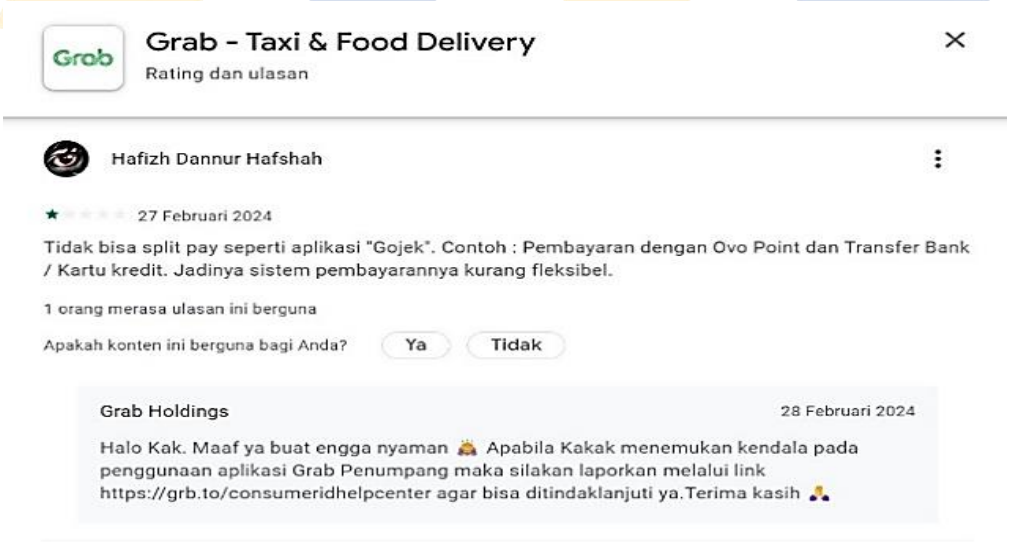
Sumber : *review* konsumen di playstore

Gambar 1. 2

***Review* keluhan pelanggan (Kepercayaan)**

Berdasarkan gambar 1.2 konsumen merasa ragu terhadap transparansi diawal order Grab sudah menggunakan paket hemat ketika diklik harga mendadak naik tidak bisa dibatalkan sehingga dapat menimbulkan komsumen tidak mempercayai Grab karena Grab membuat paket hemat abal abal dan ujung ujungnya harganya sama dan komentar diatas merupakan faktor penurunan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Nilai pelanggan Grab merujuk pada bagaimana pelanggan menilai manfaat yang diperoleh dari penggunaan layanan Grab dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap nilai tersebut, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakan layanan ini secara berulang dan menjadi pelanggan yang loyal (Nuryati *et al.* 2023). Hanoum & Aisah (2023) menyatakan Nilai pelanggan menggambarkan bagaimana mereka menilai kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Faktor ini memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima, semakin besar kemungkinan mereka akan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut.. Gambar 1.3 merupakan *review* keluhan pelanggan Grab.



Sumber : *review* konsumen di playstore

Gambar 1. 3

***Review* keluhan pelanggan (Nilai pelanggan)**

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa pelanggan memberikan nilai jelek karena kurangnya fitur atau layanan inovatif aplikasi Grab hanya bisa melakukan 1 transaksi dan tidak bisa split bill tidak seperti gojek yang dapat Kualitas pelayanan mengacu pada usaha untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan berlaku untuk semua jenis layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan fokus utama pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat dinilai berdasarkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggannya (Nuryati *et al.* 2023). Gambar 1.4 merupakan riview keluhan pelanggan Grab yang menyebabkan turunnya loyalitas pada Grab

Sumber ; *review* konsumen di playstore

Gambar 1. 4

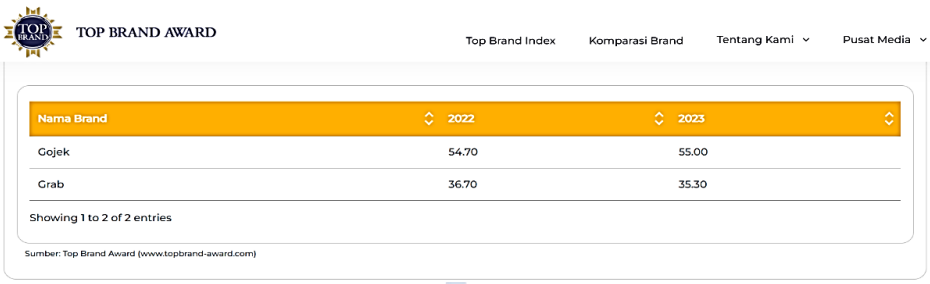
***Review* keluhan pelanggan (Kualitas pelayanan)**

Berdasarkan gambar 1.4 dapat dilihat bahwa pelanggan kecewa karena sekarang Grab itu sekarang kurang *attitude* kurang tidak seperti dahulu dan sekarang Grab memilih orderan yang harganya tinggi

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Jika loyalitas pelanggan tinggi, hal ini menunjukkan kesuksesan perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan kuat dari pelanggan untuk terus membeli produk dan tidak beralih ke perusahaan lain (Rahmayanti & Ekawati, 2021).

Loyalitas pelanggan merupakan kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau layanan. Tingkat kepuasan pelanggan sangat berpengaruh dalam menentukan sejauh mana pelanggan akan tetap setia kepada perusahaan.. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung tetap setia dan bahkan membantu mempromosikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain di lingkungan mereka. Ini pada gilirannya dapat membawa pelanggan baru bagi perusahaan. Pelanggan yang setia adalah aset berharga bagi perusahaan, membantu menjaga pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis (Asyhary 2020). Grab dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan, membangun kepercayaan, menawarkan nilai lebih tinggi, dan meningkatkan kualitas layanan.

Berikut adalah grafik perolehan rating Grab dan Gojek dalam survei Top Brand Index secara nasional, yang menunjukkan perbedaan posisi antara Gojek dan Grab:



Sumber: www.topbrandindex.com

Gambar 1. 5

Rating Grab dan Gojek pada survei Top Brand Index

Berdasarkan Gambar 1.5, terlihat bahwa Grab mengalami penurunan pangsa pasar yang cukup signifikan, dari 36,70% menjadi 35,30%, dibandingkan dengan pesaingnya, Gojek, yang justru mengalami kenaikan dari 54,70% menjadi 55,00% dan tidak mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa Grab masih belum dapat menjadi yang terbaik dalam *Top Brand Index*, dengan selisih persentase yang cukup jauh. Untuk mendapatkan nilai tersebut, *Top Brand Award* melakukan wawancara secara langsung dan menggunakan kuesioner terstruktur yang dirancang khusus untuk mengukur tiga parameter *Top Brand*, yaitu *Top of Mind* (kesadaran merek), *Last Usage* (penggunaan terakhir), dan *Future Intentions* (niat membeli/penggunaan kembali).*Data books* Grab menunjukkan bahwa masih kalah saing dengan Gojek dan berikut adalah gambar 1.6.

No.	Nama Data	Nilai
1	Gojek	82,6
2	Grab	57,3
3	Maxim	19,6
4	InDriver	4,9

Sumber : https://databoks.katadata.co.id/

Gambar 1. 6

Layanan Transportasi Online yang Digunakan Responden

Permintaan terhadap layanan transportasi online, seperti saat ini, cenderung stabil dan bahkan meningkat setelah pelonggaran pembatasan mobilitas. Frekuensi penggunaan rata-rata oleh setiap pengguna berkisar antara 4 hingga 12 kali per minggu. Menurut survei dari *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF), Gojek saat ini adalah layanan transportasi online yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia. Hal ini disebabkan Gojek dianggap sebagai brand yang paling memuaskan karena memberikan rasa aman yang tinggi bagi penggunanya. Aplikasi dari PT GoTo Gojek Tokopedia ini digunakan oleh 82% responden. Sebaliknya, proporsi pengguna layanan transportasi online lainnya seperti Grab, Maxim, dan InDriver lebih kecil, seperti yang terlihat pada grafik. Meskipun responden menggunakan aplikasi lain, mereka tetap memilih Gojek sebagai layanan utama, sementara Grab berfungsi sebagai alternatif kedua.

Berdasarkan kedua data survei tersebut Grab masih belum bisa menjadi nomer 1 dan masih belum bisa unggul dari pesaingnya, dalam hal tersebut harus menjadi evaluasi Grab untuk bisa meningkatkan loyalitas pelanggan dan juga menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, membuat pelanggan lebih percaya kepada Grab,

membuat pelanggan memiliki nilai baik terhadap Grab, dan meningkatkan kulitas pelayanan yang baik. Namun terdapat juga beberapa permasalahan loyalitas pelanggan Grab dikudus, yakni:

Tabel 1. 1

Permasalahan loyalitas Pelanggan Grab

No	Nama Pelanggan	Pekerjaan	Keluhan
1	Meida	Mahasiswi	Pernah suatu kali saya mengalami kendala dengan Grab. Saya mencoba menghubungi *customer service* untuk meminta bantuan, namun prosesnya sangat ribet dan memakan waktu lama. Selain itu, respon yang diberikan customer service pun tidak selalu bisa menyelesaikan masalah saya. Hal ini membuat saya merasa frustrasi dan kecewa dengan Grab.
2	Arip	Pegawai swasta	Menurut saya, proses order Grab ribet dan membingungkan. Terlalu banyak pilihan menu dan fitur yang tidak selalu saya perlukan. Apalagi terkadang aplikasinya lemot dan sulit digunakan. Hal ini membuat saya terkadang lebih memilih untuk menggunakan jasa ojek pangkalan yang proses ordernya lebih simpel dan cepat.
3	Nanok	Pegawai Swasta	di Grab. Sering kali, estimasi waktu yang diberikan di aplikasi tidak sesuai dengan kenyataan, dan pengemudi datang jauh lebih lama dari yang diharapkan. Kejadian ini membuat saya ragu untuk mengandalkan Grab dalam situasi yang mendesak
4	Tomy	Mahasiswa	Saya sering memesan makanan melalui Grab. Poin yang saya kumpulkan sulit untuk ditukar dengan voucher makanan atau diskon lainnya. Rasanya seperti usaha saya untuk tetap setia menggunakan layanan Grab kurang dihargai dan saya semakin jarang menggunakan grab terkadang menggunakan Gojek.
5	Alan Tito	Mahasiswa	Saya sudah lama menggunakan Grab

No	Nama Pelanggan	Pekerjaan	Keluhan
			untuk berbagai kebutuhan, namun akhir-akhir ini saya merasa kurang dihargai sebagai pelanggan setia. Koin didapat setelah menggunakan grab terasa tidak adil dan tidak transparan. Kadang-kadang poin tidak tercatat dengan benar dan promosi yang dijanjikan tidak dapat digunakan dengan alasan yang tidak jelas.
6	Zahra	Siswi SMA	Saya sering menggunakan Grab untuk keperluan sekolah dan les, saya merasa program loyalitas mereka kurang memberikan keuntungan. Hadiah atau reward yang ditawarkan terlalu sulit untuk dicapai, dan seringkali saya merasa tidak ada perbedaan antara saya yang pelanggan lama dan mereka yang baru saja bergabung.

Sumber : wawancara pelanggan grab

Berdasarkan table 1.1 para pengguna Grab di Kudus, khususnya Meida, Arip, Nanok, Tomy, Alan Tito, dan Zahra, mengungkapkan kekecewaan mereka terhadap layanan Grab. Mereka mengeluhkan proses *customer service* yang ribet, aplikasi yang sulit digunakan, sistem poin dan reward yang kurang menarik, timbunya ketidakpercayaan, serta ketidakjelasan promosi. Hal ini membuat mereka beralih ke layanan lain seperti Gojek.

Fenomena kehadiran Grab di Kudus berdampak pada masyarakat kudus, terutama kalangan pekerja dan pelajar, dengan adanya Grab memudahkan masyarakat dalam melakukan aktifitas pemesanan dan keandalan waktu jemput. Grab juga harus membangun dan memelihara loyalitas pelanggan agar pelanggan Grab tidak beralih ke layanan ojek *online* lain dan mempercepat pertumbuhan Grab di Kabupaten Kudus.

Research gap pada penelitian ini serupa dengan penelitian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damanik *et al.* (2023) tentang pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, temuan dari penelitan tersebut mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tendatio *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan

Selanjutnya dengan variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Mokalu *et al.* (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelangggan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Apriliani *et al*. (2020) hasilnya adalah kepercayaan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya dengan variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Mokalu *et al*. (2019) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Purnama (2021) bahwa nilai pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian dengan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asyhary (2020) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan pada penelitian yang dilakukan Hanoum & Aisah (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan penelitian dengan judul Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Kelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi pada pengguna Grab di Kudus).

1.2.Ruang Lingkup

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, ruang lingkup penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Independen:

   Pengalaman Pelanggan (X_1), Kepercayaan (X_2), Nilai Pelanggan(X_3), Kualitas Pelayanan(X_4).

2. Variabel Dependen:

   Loyalitas Pelanggan sebagai Y.

3. Objek Penelitian:

   a. Pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab di Kudus.

   b. Layanan Grab yang digunakan: Grab*Car*, Grab*Bike*, Grab*Food*.

4. Responden

   Pengguna Grab yang berdomisilli di Kabupaten Kudus

5. Penelitian dilakukan selama dua bulan setelah proposal disetujui.

1.3.Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan survei *Top Brand Index*, pangsa pasar Grab turun sementara Gojek naik. Survei INDEF menunjukkan 82% responden menggunakan Gojek sebagai

layanan transportasi online utama karena memberikan rasa aman tertinggi. Meskipun banyak konsumen memiliki aplikasi Grab, mereka lebih memilih Gojek. Beberapa pengguna Grab di Kudus mengeluhkan layanan *customer service* yang rumit, aplikasi yang sulit digunakan, sistem poin dan *reward* yang kurang menarik, dan ketidakjelasan promosi, sehingga mereka beralih ke Gojek atau yang lainnya (Loyalitas Pelanggan).

2. Pelanggan yang memiliki pengalaman buruk terhadap kesulitan dalam menggunakan aplikasi seperti mengalami *error*, *crash*, atau *navigasi* yang tidak akurat saat menggunakan aplikasi Grab (Pengalaman pelanggan).
3. Terdapat keraguan terhadap transparansi Grab dalam hal tarif, promo, dan kebijakan Perusahaan (Kepercayaan).
4. Kurangnya fitur atau layanan inovatif yang memberikan nilai tambah bagi pengguna (Nilai pelanggan).
5. Masih adanya perlakuan pelayanan buruk pengemudi terhadap pelanggan dan seringnya driver membatalkan pesanan konsumen (Kualitas pelayanan).

Berdasarkan diidentifisikasi tersebut, maka pertanyaan penelitian dapat disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kudus?
2. Bagaimana terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kudus?
3. Bagaimana terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kudus?

4. Bagaimana terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kudus?
5. Bagaimana pengaruh dari pengalaman pelanggan, kepercayaan, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kudus secara simultan?

1.4.Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah sebelumnya, tujuan penelitian ini mencakup:

1. Menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kudus.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kudus.
3. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kudus.
4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kudus.
5. Menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, kepercayaan, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kudus secara simultan.

1.5.Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   a. Memperkaya ilmu pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks jasa *transportasi* ojek *online*.

b. Memberikan bukti empiris tentang pengaruh pengalaman pelanggan, kepercayaan, nilai pelanggan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kudus.
c. Memperkuat atau memperlemah teori-teori yang ada tentang loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis
   a. Memberikan masukan bagi Grab dalam merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Kudus.
   b. Membantu Grab dalam memahami faktor-faktor yang paling penting bagi pelanggan dalam menentukan loyalitas mereka.
   c. Memberikan rekomendasi bagi perusahaan lain yang bergerak di bidang jasa transportasi *online* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan merek