

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi umum yang banyak diminati oleh masyarakat, namun masyarakat menyadari hal ini tidak selalu efisien dari segi waktu. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini muncul aplikasi yang mengenalkan layanan transportasi *online* dan memakai standar pelayanan. Industri transportasi online sudah mengalami pertumbuhan eksponensial pada beberapa tahun terakhir di Indonesia. Beberapa perusahaan besar berlomba-lomba membuat transportasi berbasis aplikasi *online*. Model transportasi ini menjadikan waktu lebih efisien dengan biaya yang relatif rendah. Semakin banyak perusahaan jenis ini muncul persaingan yang kompetitif diantara perusahaan jasa transportasi *online*.

Perusahaan transportasi online pada saat ini saling bersaing untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke perusahaan transportasi online lainnya. Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dibidang transportasi online yaitu Gojek, InDriver dan Maxim yang merupakan perusahaan besar yang bergerak di industri transportasi online di Indonesia, kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online yang menggunakan internet berpengaruh bagi masyarakat Jakarta yang memiliki jumlah penduduk padat menjadikan suatu permasalahan yaitu kemacetan.

Perusahaan ini telah menyadari bahwa untuk menghadapi persaingan dengan para kompetitornya, salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada komitmen pelanggan terhadap suatu merek, yang tercermin dalam sikap yang sangat positif dan terwujud dalam pembelian berulang yang konsisten. Ketika pelanggan terus melakukan pembelian berulang dari waktu ke waktu secara teratur, ini menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga mereka tidak merasa perlu untuk mencari produk lain. Maka dari itu banyak manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari kepuasan pelanggan.

Top Brand Index adalah hasil dari penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi merek terbaik menurut persepsi pelanggan Indonesia. Penetapan Top Brand Index menggunakan tiga parameter utama:

1. Top Of Mid atau Min Share adalah tingkat kesadaran pelanggan terhadap merek. Ini mencakup merek yang pertama kali terpikir oleh responden saat disebutkan kategori produk tertentu.
2. Last Usage atau Market Share adalah sejauh mana merek digunakan atau dikonsumsi terakhir kali oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang.
3. Future Intention atau Commitment Share adalah niat atau keinginan responden untuk menggunakan atau mengonsumsi kembali merek tersebut dimasa depan. Parameter ini juga mencerminkan kepuasan pelanggan sehingga pengukuran kepuasan pelanggan tercermin dalam *Top Brand Index*.

Grab merupakan perusahaan yang awalnya berfokus pada layanan transportasi *online*, dan kemudian diperluasnya ke berbagai jasa *online* lainnya. Berikut peringkat Grab berdasarkan *Top Brand Index* dari tahun 2019-2023

Tabel 1.1 Jasa Transportasi *Online* di Indonesia Tahun 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Grab	43.10 %	43.50 %	39.70 %	36.70 %	35.30 %
Gojek	46.60 %	47.30 %	53.00 %	54.70 %	55.00 %

Sumber: (Top Brand Award, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut, data *Top Brand Index* (TBI), di tahun 2020 Grab memiliki presentase baik dari tahun 2019-2020 sebesar 43.50% tetapi hanya bertahan hanya 1 tahun, setelah itu Grab mengalami penurunan yang signifikan terus menerus sampai di tahun 2023, di banding pesaingnya Gojek yang terus naik setiap tahunnya. Ini artinya kepuasan pelanggan Grab sangat sedikit sehingga pelanggan tersebut berpindah kepesaing. Sudah jelas terjadi suatu masalah dalam kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat meningkatkan persaingan. Transportasi *online* Grab merupakan

transportasi yang sudah hadir dari tahun 2012 bermula dari aplikasi pemesanan taxi, yang kemudian mengembangkan platform produknya termasuk layanan pemesanan Ojek. Layanan Grab tertuju untuk memberikan pengganti berkendara untuk para juru mudi serta penumpang yang menekankan pada ketangkasan, kesejahteraan serta keyakinan. selaku bagian dari budaya inovatifnya.

Persaingan di sektor transportasi *online* semakin ketat, Grab dihadapkan pada kebutuhan untuk mengimplementasikan strategi-strategi yang dapat mengatasi persaingan yang semakin membesar. Salah satu cara guna menaikkan minat pelanggan ialah dengan menciptakan kepuasan.

Kualitas layanan menjadi aspek utama yang mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan. Di tengah persaingan sengit dalam industri jasa transportasi online, perusahaan-perusahaan dituntut untuk bersaing dalam memberikan layanan berkualitas guna menjaga kepuasan pelanggan (Farida *et al.*, 2016). Namun, kualitas layanan yang diberikan oleh jasa transportasi *online* masih sering menjadi keluhan pelanggan, terutama terkait dengan masalah dalam aplikasi dan perilaku pengemudi ojek yang terkadang tidak sesuai dengan standar pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan. Situasi ini menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan menurun, yang pada akhirnya membuat pelanggan cenderung untuk beralih ke pesaing. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo & Rahayu (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi harga merupakan faktor kedua diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan perusahaan menetapkan persepsi harga atau potongan harga yang membuat pelanggan merasakan kepuasan dalam menggunakan transportasi *online*. Menurut Kotler & Amstrong (2019) persepsi harga merujuk pada penilaian nilai yang terkandung dalam harga suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan manfaat yang diberikan. Persepsi terhadap harga memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan produk oleh pelanggan. Dengan demikian, perusahaan harus dapat menghasilkan kesan yang positif terkait dengan harga produk atau layanannya, karena kesan ini memiliki dampak yang besar terhadap preferensi

pelanggan. Semakin tinggi manfaat yang dipersepsikan dari nilai yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk atau jasa tertentu, maka pelanggan akan cenderung lebih puas dan loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menurut Novanda & Tarigan (2022) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perusahaan selain memperhitungkan aspek harga untuk memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan juga perlu mempertimbangkan strategi inovatif, seperti promosi. Promosi menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan kesuksesan suatu program pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2015) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi yang menarik dan efektif dapat memberikan dampak positif pada pandangan pelanggan. Promosi dalam konteks ini merujuk pada serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi, Terhadap Kepuasan Pelanggan” menurut Tesar & Suprihhadi (2022), Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik layanan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli dan semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Terutama wilayah Jakarta Timur yang memiliki karakteristik unik dalam hal demografi, mobilitas, dan kebutuhan transportasi. Dalam sebuah lingkungan yang dinamis seperti Jakarta Timur, faktor-faktor ini mungkin memengaruhi preferensi konsumen terhadap penyedia layanan transportasi *online*. Oleh karena itu, penelitian yang difokuskan pada pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Grab di wilayah Jakarta Timur menjadi relevan dan penting.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OJEK *ONLINE* GRAB (STUDI KASUS PADA PELANGGAN GRAB DI JAKARTA TIMUR)”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan Grab agar perusahaan dapat memenangkan persaingan. Dari masalah penelitian ini maka perumusan masalah penelitian adalah :

1. Apakah kualitas layanan perusahaan PT. Grab berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah penetapan harga dalam perusahaan PT. Grab berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah upaya promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Grab?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk memahami sejauh mana kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Grab mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Fokus pada aspek-aspek kualitas layanan yang paling signifikan dalam membentuk persepsi positif pelanggan.
2. Untuk menentukan sejauh mana penetapan persepsi harga oleh PT. Grab mempengaruhi kepuasan pelanggan. Analisis ini akan memberikan pemahaman tentang bagaimana strategi harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan ojek *online*.
3. Untuk mengetahui bagaimana upaya promosi yang dilakukan PT. Grab mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan tersebut. Agar mengungkapkan sejauh mana promosi dapat membentuk positif dalam pikiran pelanggan dalam menggunakan layanan ojek *online*.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, manfaatnya sebagai berikut:

1. Bagi praktisi:

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih baik kepada praktisi bisnis mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, mereka dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam layanan atau produk mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini dapat membantu perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih baik dan strategi yang lebih efektif dalam upaya meningkatkan pengalaman pelanggan.

2. Bagi akademisi:

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau dasar untuk penelitian selanjutnya dalam bidang kepuasan pelanggan. Temuan dan metodologi penelitian yang dihasilkan dapat menjadi landasan bagi akademisi untuk melakukan penelitian lebih lanjut, mengembangkan teori-teori baru, atau memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dapat memperkaya literatur akademis dan berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang manajemen hubungan pelanggan dan strategi pemasaran.

