

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu elemen kunci manajemen pemasaran yang menentukan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Dalam kerangka teori pemasaran kontemporer, kepuasan pelanggan sangat penting untuk membina dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal. Dari sudut pandang Kotler dan Keller (2019), kepuasan pelanggan terjadi saat kehendak pembeli pada suatu produk atau layanan terpenuhi atau terlampaui oleh pengalaman aktual mereka. Akibatnya, mengukur kepuasan pelanggan sangat penting untuk menilai seberapa efektif strategi pemasaran perusahaan dalam memenuhi tuntutan pasar yang semakin kompetitif. Di era digital, kepuasan pelanggan tidak hanya mencakup kualitas produk tetapi juga faktor-faktor seperti kecepatan layanan, aksesibilitas, juga kualitas pengalaman digital (Dirgantara *et al*, 2021).

Kepuasan pelanggan bukan hanya metrik keberhasilan bagi perusahaan, tetapi juga aset strategis yang memiliki pengaruh langsung terhadap profitabilitas dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Menurut penelitian mereka tentang layanan transportasi online, Nugroho dan Paramita (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap frekuensi penggunaan serta nilai seumur hidup pelanggan. Pelanggan yang puas akan lebih sering melakukan transaksi berulang, yang akan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan dan mengurangi biaya yang biasanya terkait dengan akuisisi pelanggan baru. Dalam penelitian mereka tentang transportasi online di Jakarta, Pratama dan Wardana (2022) mencatat jika pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Bagi Grab, yang beroperasi sebagai layanan transportasi online, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan menyebabkan peningkatan penggunaan aplikasi

Future Intention atau Commitment Share Hal ini mencerminkan niat atau keinginan responden untuk menggunakan atau mengonsumsi merek tersebut lagi di masa mendatang. Parameter ini juga menunjukkan kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dimasukkan ke dalam Indeks Merek

Teratas. Grab awalnya merupakan penyedia layanan transportasi online dan kemudian melakukan diversifikasi ke berbagai penawaran online lainnya. Peringkat Grab menurut Indeks Merek Teratas dari tahun 2021 hingga 2024 adalah sebagai berikut

Tabel 1. 1
Jasa Transportasi Online Diindonesia Tahun 2021-2024

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Grab	39,70%	36,70%	35,30%	31,60%
Gojek	53,00%	54,70%	55,00%	62,00%

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1.1 data Top Brand Index (TBI), bisa dilihat dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2024 memiliki persentase paling besar diantara tahun lainnya yaitu 39,70 % akan tetapi hanya bertahan 1 tahun, setelah itu Grab mengalami penurunan di tahun berikutnya sampai ditahun 2024, dibanding pesaingnya bisa dilihat dari tabel tersebut persentase Gojek terus naik setiap tahunnya. Ini menandakan bahwa kepuasan pelanggan grab setiap tahunnya mengalami penurunan bisa diartikan bahwa pelanggan Grab berpindah ke pesaing. Grab adalah perusahaan transportasi online yang beroperasi sejak tahun 2012. Berawal dari aplikasi pemesanan taxi, perusahaan lalu meluaskan platform produknya yang mencakup layanan pemesanan Ojek guna menawarkan pengganti berkendara bagi juru mudi dan penumpang dengan fokus pada keyakinan, kemakmuran, dan ketangkasan. sebagai elemen budaya kreatifnya.

Daya saing di bagian transportasi online makin sulit, juga Grab menyadari perlunya menerapkan strategi guna mengatasi persaingan yang padat ini. Membangun kepuasan pelanggan adalah salah satu strategi guna menaikkan keterlibatan pelanggan.

Hubungan antara Kualitas Layanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Pada keadaan daya saing yang makin sulit di industri jasa transportasi online, setiap

perusahaan dituntut untuk terus menaikkan mutu pelayanannya guna mempertahankan juga menaikkan kepuasan pelanggan (Farida et al., 2016). Maksudnya, kualitas layanan yang diberi penyedia transportasi online masih sering menimbulkan keluhan dari pengguna, khususnya yang berkaitan dengan kendala teknis pada aplikasi serta sikap pengemudi yang belum sepenuhnya mencerminkan standar pelayanan perusahaan. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk beralih ke layanan pesaing. Hal ini selaras pada temuan pengkajian Wibowo dan Rahayu (2021) yang menjabarkan jika mutu layanan berpengaruh positif juga relevan pada kepuasan pelanggan.

Hubungan antara Persepsi Harga (X2) pada kepuasan pelanggan (Y) menjadi faktor kedua yang diduga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa lebih puas dengan layanan transportasi online ketika perusahaan memberikan harga yang dianggap wajar oleh pelanggan atau menawarkan diskon menarik, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2019), persepsi harga mengacu pada evaluasi konsumen terhadap nilai intrinsik suatu produk atau layanan, yang terkait dengan keuntungan yang diterima. Akibatnya, bagaimana pelanggan mempersepsikan harga dapat memengaruhi pilihan mereka terkait pembelian atau penggunaan suatu layanan.

Hubungan antara Kepercayaan (X3) Terhadap kepuasan pelanggan (Y) yakni sebab utama yang memberi dampak kepuasan pelanggan, terutama pada konteks layanan jasa berbasis aplikasi seperti transportasi online. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan meyakini bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang aman, jujur, dan konsisten sesuai dengan harapan. Kepercayaan tersebut menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi risiko, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman ketika memakai layanan. Ketika kepercayaan terbentuk dengan baik, kepuasan pelanggan akan semakin meningkat karena mereka merasa yakin bahwa layanan yang diterima dapat diandalkan. Hal ini selaras pada pengkajian Rahmawati dan Sari (2021) yang menjabarkan jika kepercayaan berdampak positif juga relevan pada kepuasan pelanggan di layanan transportasi online. Maksudnya, makin besar jenjang keyakinan pembeli pada suatu

layanan, maka makin tinggi peluang pembeli merasa puas juga terus memakai layanan tersebut secara berkelanjutan.

Melalui pengkajian dengan kuantitatif diharapkan penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor dominan yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga hasilnya dapat menjadi dasar strategis bagi Grab dalam meningkatkan kualitas layanannya. Karenanya, pengkajian ini fokus ke kualitas layanan, Persepsi harga, juga Kepercayaan pada kepuasan pelanggan Grab di wilayah Jakarta Selatan begitu utama. Berlandaskan latar belakang tersebut, artinya pengkajian ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE GRAB-BIKE DI JAKARTA SELATAN ”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data empiris yang sudah dijabarkan sebelumnya terkait kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online Grab-bike di Jakarta Selatan, terlihat adanya indikasi penurunan kepuasan. Ini ditunjukkan oleh peningkatan keluhan pelanggan terkait kualitas layanan, harga yang dianggap kurang sesuai, dan kepercayaan terhadap konsistensi layanan, serta pemerosotan Top Brand Index Grab dari tahun 2021 sampai 2024. Fenomena ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Grab tidak ideal dan mungkin akan menurun dalam beberapa tahun terakhir. Mengingat situasi tersebut. Kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan adalah sebab yang diduga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, model pengkajian empiris yang diluaskan di pengkajian ini. Berlandaskan persoalan juga model pengkajian yang telah dijelaskan, pertanyaan pengkajian yang diajukan yakni:

- 1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Transportasi online Grab-bike di Jakarta Selatan ?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online Grab-bike di Jakarta Selatan ?
- 3) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online Grab-bike di Jakarta Selatan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a) Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Grab-bike di Jakarta Selatan
- b) Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Grab-bike di Jakarta Selatan
- c) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Grab-bike di Jakarta Selatan

