

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Grab adalah perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor pusat di Singapura yang menyediakan aplikasi untuk kendaraan roda dua dan roda empat di transportasi umum. Pesatnya perkembangan teknologi dapat membantu masyarakat ketika masih membutuhkan transportasi yang nyaman, namun malas mengendarai kendaraan pribadi, mobil yang nyaman dapat dipanggil atau dipesan hanya dengan sentuhan di layar smartphone. Layanan Grab dimaksudkan untuk memberikan alternatif bagi pengemudi dan penumpang dalam berkendara yang mengutamakan kecepatan, keamanan, dan kepastian.



*Gambar 1. 1 Logo Perusahaan*

Sumber: Gojek (2022)

Di Indonesia Grab berkembang dengan pesat, keberadaan Grab juga sudah mulai merambah di negara-negara Asia Tenggara. Alasan Grab membuat berbagai layanan karena masyarakat menanggapi transportasi *online* sebagai kebutuhan. Itu sebabnya, perkembangannya begitu cepat.

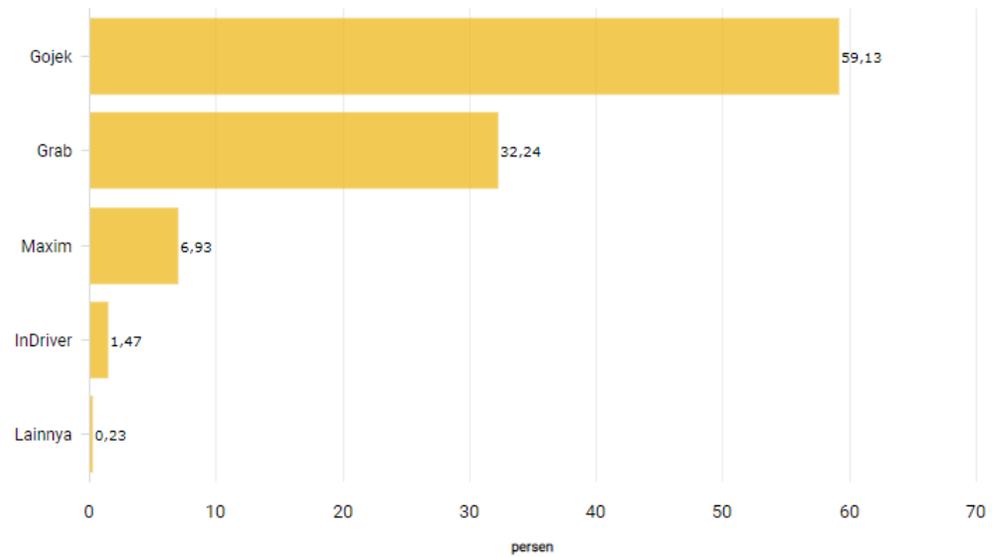
## 1.2. Latar Belakang

Beragam moda transportasi, seperti mobil, bus, taksi, kereta api, pesawat, dan kapal dengan cepat bermunculan, terutama di kota-kota besar Indonesia. Perubahan selera konsumen yang berkembang pesat, kemajuan teknologi, dan persaingan sengit, akibatnya, banyak bisnis memperebutkan peluang pasar, baik yang membuat barang identik maupun yang membuat beragam produk. Perusahaan harus mampu memupuk keunggulan unik dengan upaya inventif, kreatif, dan efektif jika ingin memenangkan banyak pelanggan dan mendapatkan “*loyal*” dari pelanggan. Semua bisnis berusaha untuk memiliki pelanggan setia sebagai tujuan akhir (Rotinsulu *et al.*, 2018).

Ketertarikan masyarakat yang tinggi terhadap transportasi menjadi alasan untuk terus mengembangkan usaha transportasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini (Dewa, 2018). Banyak orang yang ragu menggunakan fasilitas dan layanan transportasi umum karena masih kurang dari segi kebersihan dan keamanan. Banyak orang memutuskan untuk menggunakan sarana transportasi pribadi atau *private* karena lebih nyaman dan cepat walaupun harus membayar harga yang lebih mahal dibandingkan harus bersaing dengan pengguna sarana angkutan umum lainnya. Salah satu transportasi pribadi atau *private* adalah taksi, taksi sendiri memberikan sejumlah manfaat bagi masyarakat umum. Pertumbuhan transportasi *online* di Indonesia semakin pesat karena kemudahan dan kecepatan layanan yang ditawarkan oleh taksi tanpa perlu antri, lokasi yang sesuai dengan preferensi pelanggan tanpa terkendala, dan tentunya kenyamanan dan pelayanan prima biaya berkendara yang lebih tinggi.

Indonesia kini memiliki dua bisnis transportasi *online* terbesar, Gojek dan Grab. Menurut survei yang dilakukan oleh APJII menggunakan survei dan wawancara langsung dengan 7.000 sampel, dengan margin error 1,27%. Penelitian dilakukan mulai 2 Juni hingga 25 Juni 2020, dikatakan ada sebanyak 21.3% responden yang sering berpergian dengan menggunakan Grab. Grab Car

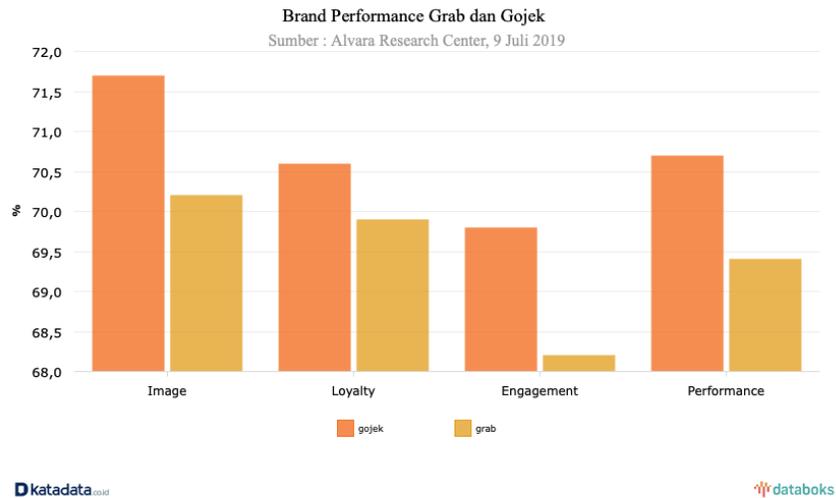
adalah adalah layanan taksi *online* dan memiliki kapasitas maksimum hingga 4-6 orang penumpang. Berikut merupakan data aplikasi transportasi *online* yang paling sering digunakan.



*Gambar 1. 2 aplikasi transportasi online yang paling sering digunakan*

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan Gambar 1.2, survei Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) Kementerian Perhubungan menunjukkan mayoritas masyarakat banyak yang menggunakan aplikasi transportasi *online* Gojek. Tercatat 59,13% responden memilih aplikasi Gojek, sedangkan konsumen yang menggunakan aplikasi Grab (32,24%), Maxim (6,93%), InDriver (1,47%), dan aplikasi lainnya (0,23%), Databoks (2022).



*Gambar 1. 3 Brand Performance Grab dan Gojek*

Sumber: Databoks (2022)

Dengan meningkatnya data pengguna transportasi *online*, Grab ternyata dinilai dibandingkan dengan saingannya Gojek, berkinerja buruk menurut data Databoks (2022), anak muda lebih memilih layanan ojek *online* Gojek dibandingkan dengan Grab, menurut survei yang dilakukan Alvara dengan 1.204 responden yang berasal dari Jabodetabek, Bali, Padang, Yogyakarta, dan Manado. Hanya 45,7% responden yang memilih Grab, dan 70,4% responden yang memilih Gojek. Responden menilai kinerja Gojek lebih baik dari Grab, hal ini ditunjukkan dengan keunggulan Gojek di semua indikator *Brand Performance*. *Image* menjadi indikator pertama, dengan rating Gojek 71,7% dan *rating* Grab 70,2%. Metrik kedua loyalitas, menilai Grab 69,9% dan Gojek 70,6%. Metrik ketiga *engagement*, memiliki nilai 68,2% untuk Grab dan 69,8% untuk Gojek. Grab mendapat 69,4% dari indikator kinerja, dibandingkan dengan Gojek 70,7%. Survei yang dilakukan pada 3–20 April 2019 ini memiliki *margin error* 2,89%.



Gambar 1. 4 Kualitas Transportasi Online

Sumber: Shopeback (2022)

Layanan transportasi *online* saat ini dinilai baik oleh 69,4% responden, Kenyataannya, 19,2% responden menganggap layanan ini sangat baik. Meskipun dinilai baik, ternyata beberapa responden masih memiliki masalah yang sama. Misalnya, 54,3% responden menunjukkan pengemudi sering menolak pesanan secara sepihak karena lokasinya yang jauh atau pelanggan memanfaatkan atau menggunakan diskon, selain itu juga bermasalah dengan kebersihan mobil dan kelengkapan atribut seperti masker. Responden juga berharap bahwa layanan transportasi *online* akan memiliki aplikasi yang lebih mudah digunakan (*user friendly*), harga yang terjangkau, dan keselamatan penumpang, serta memberikan lebih banyak promosi atau diskon loyalitas pengguna.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keterjangkauan harga dan kualitas layanan. Pada tanggal 09 September 2022, aksi unjuk rasa menanggapi kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) terjadi di depan Istana Negara dan disusul dengan surat kepada Presiden Joko Widodo mengenai penolakan kenaikan harga layanan ojek *online* (Kompas, 2020). Grab

menyesuaikan tarif jasa transportasi mulai 10 September 2022 pukul 00.01 WIB. Penyesuaian tarif juga akan berlaku untuk Grab Car dan layanan pesan antar yaitu Grab Express dan Grab Food, selain itu, modifikasi akan dilakukan untuk Grab Electric. Biaya dasar untuk Grab Car adalah naik hingga 10% setiap kilometer. Tarif dasar untuk Grab Food selanjutnya naik 7% setiap kilometer. Tarif dasar Grab Express naik 6% per kilometer (CNBC Indonesia, 2022). Dengan adanya kenaikan harga yang disebabkan oleh kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM), menimbulkan keluhan atau ulasan negatif dari para konsumen yang dapat dilihat pada gambar 1.5 dibawah ini:



*Gambar 1. 5 Ulasan Pelanggan Terhadap Kenaikan Harga Layanan*

Sumber: Google Playstore

Selain dari kualitas pelayanannya, dari gambar 1.5 dapat dilihat mengenai ulasan aplikasi Grab dimana pengguna mengeluhkan terkait harga yang ditetapkan Grab terbilang mahal. Kualitas layanan yang kurang maksimal pada Grab dan harga yang di tetapkan Grab serta diberlakukannya penyesuaian harga dikarenakan Bahan Bakar Minyak (BBM) naik, memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut dapat mengancam *sustainability* perusahaan sehingga besar kemungkinan faktor-faktor tersebut yang menyebabkan Grab Car kesulitan dalam bersaing dengan kompetitornya. Persaingan antar penyedia transportasi *online* dipicu oleh beberapa hal antara lain persaingan harga dan perluasan pilihan alternatif layanan transportasi

*online*. Kepuasan konsumen menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa transportasi *online*, dengan kepuasan pelanggan menciptakan loyalitas pelanggan.

Tugas berat organisasi perusahaan adalah memastikan kepuasan pelanggan. Untuk tetap kompetitif dalam perubahan lingkungan bisnis saat ini, bisnis harus membuat pelanggan puas dan loyalitas. Berdasarkan Fenomena tersebut, maka termotivasi untuk melakukan penelitian sebagai akibat dari fenomena ini dengan judul **“Pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Perceived Price Fairness* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Grab Car”**.

### 1.3. Perumusan Masalah

Masalah yang diangkat dalam Grab Car ini adalah terkait kualitas layanan dimana kinerja Grab dinilai kurang baik dibandingkan dengan kompetitornya. Serta kenaikan harga BBM yang berdampak pada kenaikan tarif Grab Car. *Perceived service quality* dan *perceived price fairness* ini akan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang timbul dan membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *perceived service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Grab Car?
2. Apakah *perceived service quality* memiliki dampak terhadap loyalitas konsumen Grab Car?
3. Apakah *perceived price fairness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap pelayanan Grab Car?
4. Apakah *perceived price fairness* mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap pelayanan Grab Car?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pelayanan Grab Car?

6. Apakah Kepuasan konsumen memediasi hubungan *perceived service quality* dengan loyalitas konsumen Grab Car?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan *perceived price fairness* dengan loyalitas konsumen Grab Car?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *perceived service quality* terhadap kepuasan konsumen Grab Car
2. Pengaruh *perceived service quality* terhadap loyalitas konsumen Grab Car
3. Pengaruh *perceived price fairness* terhadap kepuasan konsumen terhadap pelayanan Grab Car.
4. Pengaruh *perceived price fairness* mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap pelayanan Grab Car.
5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pelayanan Grab Car
6. Pengaruh kepuasan konsumen memediasi hubungan *perceived service quality* dengan loyalitas konsumen terhadap pelayanan Grab Car.
7. Pengaruh kepuasan konsumen memediasi hubungan *perceived price fairness* dengan loyalitas konsumen terhadap pelayanan Grab Car.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1. Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara teoritis dan memberikan manfaat dalam bidang *marketing*, terutama mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan layanan Grab Car.

##### **1.5.2. Aspek Praktis**

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi manfaat bagi Grab untuk lebih mengembangkan atau meningkatkan kualitas manajemen merek yang telah dilakukan semaksimal mungkin, guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian dibagi menjadi lima bab yang akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

##### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

##### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

##### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, operasional variabel, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

##### **d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

##### **e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.