

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Pertumbuhan ekonomi yang cepat saat ini, menyebabkan banyak bisnis baru bermunculan dalam sektor yang sama. Persaingan yang semakin ketat, para bisnis harus memiliki keunggulan unik untuk memikat pelanggan dan bersaing di pasar. Itu juga berlaku untuk bisnis transportasi *online*. Transportasi sangat penting karena mempersingkat waktu dan mengefektifkan pekerjaan dan kebutuhan sehari-hari, namun, menggunakan kendaraan umum akan memakan waktu lebih lama karena harus melalui terminal, stasiun, atau bandara. Transportasi merupakan salah satu kebutuhan fundamental dalam kehidupan manusia sehari-hari, karena keberadaannya berperan penting dalam menunjang kelancaran berbagai aktivitas. Ketiadaan sarana transportasi akan mengakibatkan terhambatnya mobilitas manusia dalam menjalankan kegiatan sosial, ekonomi, dan produktivitas lainnya. Selain itu, transportasi memiliki keterkaitan erat dengan sektor perekonomian, khususnya dalam proses distribusi barang, jasa, serta tenaga kerja, sehingga mendorong pertumbuhan berbagai perusahaan di bidang transportasi. Perkembangan tersebut berimplikasi pada meningkatnya tingkat persaingan usaha di sektor transportasi. Dalam konteks era globalisasi, transportasi menjadi unsur strategis dalam kehidupan masyarakat Indonesia, seiring dengan semakin tingginya

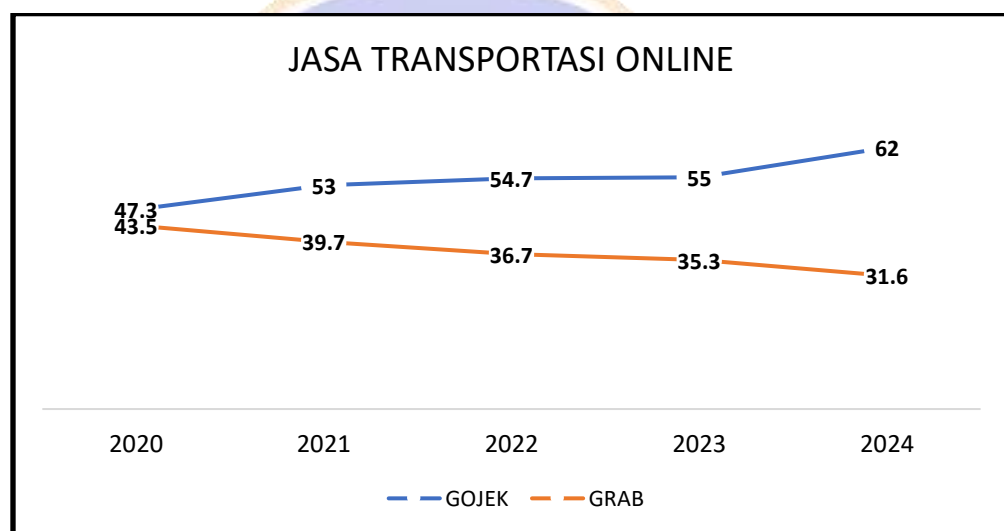
intensitas aktivitas dan mobilitas penduduk. Salah satu yang perlu diperhatikan oleh transportasi *online* untuk bisa mengimbangi pesaing dengan mempercayakan kepuasan pelanggan dari penggunaan jasa transportasi *online*.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan jasa transportasi *online* karena industri ini bergantung pada kenyamanan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Bahrudin dan Zuhro (2016) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bentuk evaluasi atas alternatif yang dipilih, yang timbul sebagai akibat dari keputusan pembelian tertentu serta pengalaman pelanggan dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu barang atau jasa. Sementara itu, Tjiptono (2014:353) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai kondisi emosional atau perasaan yang muncul sebagai hasil dari proses penilaian terhadap pengalaman dalam pemanfaatan produk atau jasa. Dalam lingkungan yang kompetitif, seperti layanan transportasi *online*, kepuasan pelanggan menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pengguna sekaligus menarik pengguna baru. Kepuasan pengguna dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keandalan aplikasi, keramahan dan keamanan pengemudi, ketepatan waktu, serta kemudahan akses terhadap berbagai layanan pendukung seperti opsi pembayaran dan layanan pelanggan. Pengalaman yang positif membuat pelanggan cenderung kembali menggunakan layanan yang sama, memberikan ulasan baik, dan merekomendasikan kepada orang lain, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan. Misalnya, jika sebuah *platform* konsisten memberikan layanan yang cepat dan aman dengan respons yang ramah dari pengemudi, pelanggan akan merasa lebih puas dan nyaman. Ini tidak hanya meningkatkan frekuensi penggunaan layanan, tetapi juga memperkuat loyalitas

mereka terhadap *platform* tersebut di tengah berbagai pilihan yang tersedia. Sebaliknya, pengalaman buruk atau ketidakpuasan, misalnya karena keterlambatan, kebersihan kendaraan yang kurang, atau pelayanan pengemudi yang tidak menyenangkan, dapat membuat pelanggan berpindah ke *platform* lain. Di era media sosial dan digital, ulasan atau testimoni pelanggan juga dapat menyebar dengan cepat, memengaruhi citra perusahaan di mata publik. Layanan yang konsisten dan dukungan cepat terhadap keluhan juga penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi pada reputasi dan citra positif, hal ini membantu meningkatkan jumlah pengguna dan menjaga keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan yang baik adalah investasi jangka panjang untuk perusahaan transportasi *online* karena meningkatkan loyalitas, mendorong rekomendasi, dan memungkinkan perusahaan untuk lebih kompetitif dalam menghadapi perubahan pasar.

Grab adalah salah satu perusahaan jasa transportasi *online* terbesar di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai layanan, seperti transportasi, pengiriman makanan, kurir, dan dompet digital. Didirikan di Malaysia pada tahun 2012 dan kini berkantor pusat di Singapura, Grab telah berkembang pesat dan menjadi pemain utama di pasar transportasi *online*, termasuk di Indonesia. Grab menyediakan berbagai jenis layanan transportasi, seperti GrabCar, GrabBike, dan GrabTaxi, yang memberikan opsi fleksibel dan terjangkau bagi pengguna untuk memilih moda transportasi sesuai kebutuhan. Selain transportasi, Grab juga menyediakan layanan pengiriman makanan melalui GrabFood, yang menjadi salah satu andalan di kalangan masyarakat perkotaan. Fitur-fitur tambahan, seperti GrabExpress untuk layanan kurir cepat dan GrabPay untuk pembayaran digital, semakin melengkapi

ekosistem Grab dan menawarkan kemudahan bagi penggunanya untuk melakukan berbagai aktivitas dalam satu aplikasi. Di tengah persaingan ketat, terutama dengan pesaing utamanya Gojek di Indonesia, Grab berupaya mempertahankan pangsa pasar dengan inovasi berkelanjutan, seperti integrasi layanan keuangan dan kerjasama dengan berbagai mitra lokal. Meskipun menghadapi tantangan dari kompetitor dan dinamika pasar, Grab terus berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dan adaptasi terhadap kebutuhan lokal, sehingga tetap relevan dan bersaing di industri transportasi *online* yang sangat kompetitif ini.



Gambar 1.1  
Grafik Perkembangan Jasa Transportasi Online Tahun 2020-2024  
(Sumber: [www.topbrand-awad.com](http://www.topbrand-awad.com))

Berdasarkan Gambar 1.1 data pangsa pasar jasa transportasi *online* dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan perubahan yang signifikan antara dua pemain utama di Indonesia, yaitu Gojek dan Grab. Pada tahun 2020, pangsa pasar keduanya relatif berimbang dengan Gojek di posisi unggul 47.30% dan Grab sedikit di belakang dengan 43.50%, menggambarkan persaingan yang ketat. Namun, pada tahun-tahun berikutnya, Gojek menunjukkan peningkatan stabil dalam pangsa pasarnya, sementara Grab justru mengalami penurunan. Pada tahun 2021, Gojek

berhasil meraih 53.00% dari pangsa pasar, sementara Grab turun menjadi 39.70%. Tren ini terus berlanjut pada tahun 2022 dan 2023, di mana Gojek memperbesar pangsa menjadi 54.70% dan 55.00%, sementara Grab turun masing-masing ke 36.70% dan 35.30%. Akhirnya, pada tahun 2024, Gojek mencapai pangsa pasar yang dominan dengan 62.00%, sedangkan Grab menyusut hingga 31.60%. Peningkatan pangsa pasar Gojek yang konsisten menunjukkan keberhasilannya dalam mempertahankan dan memperluas basis pengguna. Di sisi lain, penurunan Grab menandakan adanya tantangan dalam mempertahankan daya saingnya yang bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan nilai pelanggan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan beberapa pelanggan Grab di Kota Singaraja tentang kepuasan pelanggan didapatkan hasil bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Grab. Para pelanggan memperhatikan keunggulan Grab dalam ketepatan waktu, keramahan pengemudi, kemudahan penggunaan aplikasi, serta keamanan dalam perjalanan. Selain itu, kemudahan dalam pembayaran dan beragam pilihan layanan dalam satu aplikasi juga menjadi nilai tambah yang menarik perhatian pelanggan. Akan tetapi, selain kepuasan dari pelanggan, pelanggan juga memberikan beberapa masukan untuk hal-hal yang masih dianggap kurang bagi pelanggan, seperti tarif yang tinggi saat jam sibuk, estimasi waktu penjemputan yang terkadang kurang akurat, serta layanan pelanggan yang diharapkan bisa menjadi lebih responsif. Selain itu, beberapa pelanggan juga berharap adanya lebih banyak promo atau diskon untuk pengguna setia. Namun, jika dilihat secara keseluruhan, Grab dianggap bisa memberikan pengalaman yang baik dan memudahkan aktivitas sehari-hari pelanggan, baik dalam transportasi, pengantaran pesanan makanan, maupun



layanan lainnya. Dari hasil wawancara dengan pelanggan tersebut, maka Grab di Kota Singaraja perlu mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya, yang bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas pelayanan dan nilai pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Septiani & Yulianthini, 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:156), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan atribut dan karakteristik yang melekat pada suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang bersifat tersirat. Sementara itu, Kasmir (2017:47) memaknai kualitas pelayanan sebagai serangkaian tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun organisasi dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan maupun karyawan. Perbedaan kualitas pelayanan antara Grab dan Gojek sering kali menjadi perhatian dalam industri transportasi *online* di Indonesia. Berdasarkan beberapa survei dan laporan, Gojek dinilai lebih unggul dalam hal kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan pengalaman pengguna. Laporan dari *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) mencatat bahwa Gojek memiliki skor kepuasan konsumen yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan Grab. Beberapa aspek yang dianggap penting oleh pelanggan adalah kemudahan penggunaan aplikasi, rasa aman, serta ketepatan waktu pengemudi. Sehingga kualitas pelayanan yang diberikan Grab sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya. Maka dari itu, perlunya Grab menjaga ataupun meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya agar menumbuhkan rasa puas atas pelayanan diberikan oleh Grab.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan beberapa pelanggan Grab di Kota Singaraja mengenai kualitas pelayanan, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab sudah baik dan memuaskan. Para pelanggan memberikan apresiasi terhadap keramahan dan profesionalisme pengemudi, kenyamanan perjalanan, kebersihan kendaraan, serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Selain itu, layanan pelanggan yang responsif juga menjadi bagian yang diapresiasi. Dengan adanya apresiasi tersebut juga dibarengi dengan adanya masukan dari pelanggan yakni terakit dengan ketersediaan pengemudi di lokasi tertentu saat jam sibuk, ketepatan estimasi waktu kedatangan, serta pemahaman rute oleh pengemudi agar perjalanan lebih lancar. Terlepas dari itu, secara keseluruhan Grab dianggap mampu memberikan layanan yang praktis, efisien, dan membantu aktivitas sehari-hari pelanggan dalam berbagai layanan yang disediakan. Hal ini sejalan dengan penelitian Alfajar *et al* (2021) mendapatkan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian oleh Budiarno *et al* (2022) bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Nuni dan Ade (2019) menjelaskan bahwa nilai pelanggan merupakan hasil perbandingan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Sementara itu, Buttle (dalam Saputra, 2018:77) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan mengenai keseimbangan antara berbagai manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat tersebut. Perbedaan nilai pelanggan (*customer value*) antara

Grab dan Gojek menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas layanan keduanya.

Berdasarkan survei dari *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF), Gojek unggul dalam memberikan nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan Grab. Skor kepuasan konsumen Gojek yang mencapai 3,39 (skala 0-4) lebih tinggi daripada Grab, yang mendapatkan skor 3,27. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa Gojek menawarkan lebih banyak manfaat dan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Di sisi lain Solihin *et al.*, (2024) menyatakan beberapa kelemahan Grab dalam memberikan nilai pelanggan terletak pada pengalaman yang kurang konsisten, terutama terkait waktu tunggu dan interaksi dengan pengemudi. Meski Grab menawarkan fitur keselamatan tambahan dan inovasi teknologi, beberapa pengguna merasa bahwa Grab belum sefleksibel Gojek dalam menyesuaikan layanan dengan kebutuhan lokal. Hal ini menyebabkan penilaian konsumen terhadap nilai Grab sedikit lebih rendah dibandingkan Gojek.

Berdasarkan wawancara kepada beberapa pelanggan Grab di Kota Singaraja mengenai nilai pelanggan, diketahui bahwa mayoritas pelanggan merasa dihargai oleh Grab melalui berbagai layanan dan inovasi yang ditawarkan. Pelanggan mengapresiasi kemudahan akses layanan, transparansi harga, serta berbagai macam fitur yang relevan dengan kebutuhan sehari-hari. Promo, program *reward*, dan dukungan pelanggan yang responsif juga menjadi faktor yang membuat pelanggan merasa dihargai. Selain itu, pelanggan juga menilai bahwa Grab menunjukkan kepedulian melalui layanan yang berkualitas, profesionalisme pengemudi, kebersihan kendaraan, serta fitur khusus seperti GrabAssist. Upaya Grab dalam



menjaga kenyamanan dan keamanan, termasuk penerapan protokol kesehatan, juga semakin memperkuat nilai pelanggan. Pelanggan melihat Grab sebagai layanan yang berkomitmen dalam memberikan pengalaman yang nyaman, aman, dan menguntungkan, sehingga mereka merasa dihargai dan diperhatikan sebagai pengguna. Secara keseluruhan, nilai pelanggan yang tinggi tidak hanya membantu Grab mempertahankan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas pengguna di tengah persaingan ketat dengan kompetitor seperti Gojek. Oleh karena itu, investasi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, konsistensi layanan, dan inovasi yang relevan menjadi langkah strategis bagi Grab untuk memastikan bahwa nilai pelanggan yang mereka tawarkan tetap kompetitif dan memenuhi harapan pasar. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Husain *et al* (2023) bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian oleh Oktari & Wati (2022) bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah dijelaskan, bahwa Grab mengalami penurunan setiap tahun dari tahun 2020 hingga tahun padahal sama halnya dengan Gojek yang merupakan jasa transportasi *online*. Kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu yang membuat penelitian tertarik untuk menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Singaraja”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan deskripsi latar belakang di atas, karena itu dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini, meliputi:

1. Kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Grab terus menurun dari tahun 2020 hingga tahun 2024 yang masih kalah dengan jasa transportasi *online* Gojek.
2. Menurut survei yang dilakukan oleh *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) Grab memiliki kualitas pelayanan yang masih rendah dibandingkan dengan Gojek.
3. Menurut survei yang dilakukan oleh *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) dan penelitian oleh (Solihin *et al.*, 2024) Grab memiliki nilai pelanggan yang masih rendah dibandingkan dengan Gojek.
4. Meskipun telah banyak penelitian yang membahas pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, masih terdapat kesenjangan penelitian, khususnya terkait perbedaan konteks objek dan wilayah penelitian.

## 1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Adapun, dalam penelitian ini sebatas melakukan atau meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Grab di wilayah Kota Singaraja.

## 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan deskripsi latar belakang di atas, maka dari itu dapat disusun beberapa rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Singaraja?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Singaraja?
3. Apakah kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Singaraja?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun mengacu pada rumusan masalah yang telah disusun, maka dari itu beberapa tujuan penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Singaraja.
2. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Singaraja.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Singaraja.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan wawasan serta pemahaman secara teoretis terkait kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan dalam konteks dunia bisnis. Hasil dari penelitian ini juga turut diharapkan menjadi bahan rujukan

untuk memahami lebih dalam mengenai kepuasan pelanggan serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

## 2. Manfaat Praktis

### 1. Bagi Perusahaan Grab

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada pihak perusahaan mengenai strategi pemasaran guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi penelitian sejenis pada masa mendatang, serta mampu memberikan kontribusi dalam memperluas dan memperdalam pemahaman pembaca mengenai konsep kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

