

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Transportasi berbasis *online* telah mengalami perkembangan pesat dan berperan penting dalam mendukung berbagai aktivitas di kehidupan manusia. Transportasi sendiri sangat vital bagi kehidupan sehari-hari karena memudahkan manusia dalam melaksanakan berbagai kegiatan seperti bekerja, bersekolah, dan lain-lain. Thung (2019) menekankan bahwa, transportasi adalah elemen krusial dalam kehidupan komunal, memberikan kemudahan dalam menjalankan rutinitas harian. Tersedianya beberapa platform layanan transportasi *online* seperti Grab, Go-Jek, Maxim, dan Uber, menciptakan persaingan antar perusahaan tersebut menjadi semakin ketat dalam upaya memberikan layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, ketika pelanggan menjadi semakin selektif, perusahaan perlu meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan menggunakan kembali layanan perusahaan. Kesuksesan dalam bersaing dapat dicapai dengan menyediakan layanan dan fasilitas yang efektif guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan puas terhadap layanan yang diterima, minat pembelian ulang terhadap layanan tersebut terus meningkat dan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap layanan perusahaan.

Grab merupakan layanan yang disediakan oleh perusahaan Grab, bekerja sama dengan mitra pengemudinya, dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan Grab menawarkan berbagai jenis layanan seperti Grab Food, Grab Car, Grab Bike, dan Grab Express (Zaid & Anam, 2021). Selain itu, Grab juga memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan dan wajib diikuti oleh para pengemudi Grab dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dalam praktiknya, Grab tidak selalu mampu memenuhi harapan pelanggan secara keseluruhan. Ini bisa terjadi karena berbagai kebutuhan dan harapan pelanggan yang beragam, dan tidak selalu tercakup dalam SOP yang telah ditetapkan. Ketika pelanggan merasa bahwa kebutuhan dan harapan telah terpenuhi, pelanggan cenderung lebih puas dengan layanan yang diberikan. Namun, jika pelanggan

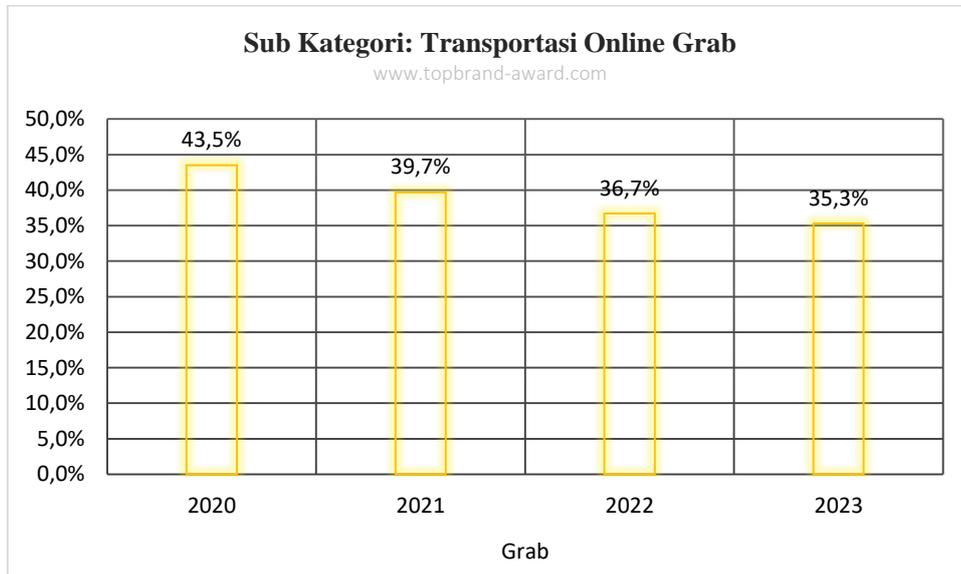
merasa bahwa Grab tidak mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan akan menurun, sehingga pelanggan akan mencari layanan serupa dari perusahaan lain.

Perusahaan Grab perlu memprioritaskan pengembangan keunggulan dalam pelayanan kepada pelanggan dengan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi. Menurut Tjiptono (2012), meningkatnya kepuasan pelanggan memiliki potensi untuk menghasilkan peningkatan penjualan, baik untuk periode pendek maupun untuk periode jangka panjang, juga dapat meningkatkan pangsa pasar melalui minat pembelian ulang dari pelanggan. Tingkat *customer satisfaction* terhadap layanan yang diterima, akan memengaruhi pelanggan untuk menggunakan layanan dari perusahaan tersebut (Jasfar, 2012). Akan tetapi, ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan seringkali mendorong pelanggan untuk mencari alternatif sejenisnya yang menawarkan kualitas lebih unggul. Untuk itu, penting bagi perusahaan Grab dalam memperkuat dan meningkatkan *customer satisfaction* agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan serta dapat memenuhi harapan pelanggan melalui layanan yang perusahaan tawarkan.

*Customer satisfaction* adalah elemen esensial dalam menciptakan keloyalitasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan, akan tetap loyal dan terus menggunakan kembali produk atau layanan tersebut, serta merekomendasikannya kepada orang lain (Kotler dan Armstrong, 2016). Loyalitas pelanggan memiliki nilai penting bagi suatu perusahaan, karena dapat meningkatkan pendapatan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan profitabilitas. Lovelock (2005) menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan yang tinggi memiliki banyak keuntungan bagi perusahaan.

Menjaga keloyalitasan pelanggan jangka panjang ternyata lebih menguntungkan, dibandingkan dengan terus-menerus mencari pelanggan baru sebagai pengganti pelanggan yang berhenti berlangganan. Pelanggan yang benar-benar puas terhadap layanan yang disajikan oleh perusahaan tersebut tentu akan menghasilkan keuntungan yang signifikan, secara sukarela bersedia menyebarkan informasi atau ulasan positif kepada orang lain dengan merekomendasikan layanan tersebut baik secara langsung ataupun melalui penggunaan platform- platform

media sosial.



Sumber Data: Top Brand Award 2020-2023 (Diakses: 18 Maret 2024)

**Gambar 1.1 Data Top Brand Award 2020-2023**

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Grab	43.5%	39.7%	36.7%	35.3%

**Gambar 1.2 Presentase Data Top Brand Award 2020-2023**

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa, hasil survei performa nama *brand* "Grab" dari tahun 2020 hingga 2023 dalam hal pangsa pasar atau penggunaan. Pada tahun 2020, Grab memiliki pangsa pasar sebesar 43.5%. Namun, dari tahun ke tahun, terjadi penurunan pangsa pasar secara konsisten, dengan pangsa pasar turun menjadi 39.7% pada tahun 2021, kemudian 36.7% pada tahun 2022, dan 35.3% pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan adanya penurunan penggunaan atau popularitas Grab dari tahun ke tahun dalam rentang waktu tersebut. Dengan pertumbuhan pesaing yang semakin meningkat serta memperhatikan hasil survei *top brand awards* tahun 2023, Grab perlu meningkatkan strategi untuk memperkuat loyalitas pelanggan dengan pelayanan prima yang mampu menghasilkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya membentuk hubungan yang erat dengan pelanggan.

Meskipun saat ini Grab memiliki banyak pesaing seperti Go-Jek, Maxim, dan Uber yang menawarkan layanan serupa dalam sektor transportasi online, Grab tetap menjadi pilihan utama di Tulungagung sebagai tren saat ini.

Pelanggan yang setia membawa banyak keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah pelanggan cenderung tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan untuk jangka waktu yang panjang, dan menyampaikan penilaian serta komentar positif mengenai perusahaan serta layanannya (Kotler dan Keller, 2016). Kepuasan dan loyalitas pelanggan ini sangat krusial bagi perusahaan agar dapat terus bersaing dan mampu untuk berkembang. Pelanggan yang loyal biasanya akan terikat erat dengan suatu produk atau layanan, sehingga sulit bagi pelanggan untuk beralih ke produk atau layanan lain karena telah nyaman dan mempercayai produk atau layanan tersebut.

Loyalitas pelanggan juga menjadi sebuah indikator kunci untuk kelangsungan hidup perusahaan, karena pelanggan yang puas biasanya akan terus menggunakan layanan tersebut secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan jangka panjang yang dimiliki pelanggan dalam memilih produk atau layanan tertentu secara konsisten, meskipun ada perubahan kondisi atau strategi pemasaran yang berbeda, yang bisa mempengaruhi keputusan pelanggan (Oliver, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase*, yaitu pembelian berulang
2. *Referrals*, yaitu mengajak orang lain
3. *Retention*, yaitu kebal terhadap tarikan pesaing

Imbauan masyarakat akan transportasi, membuka peluang bisnis baru yang dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu contoh peluang bisnis ini adalah perusahaan Grab yang menggabungkan sistem transportasi dengan platform *online* termasuk layanan Grab Bike. Hal ini dapat meningkatkan koneksi antara penumpang dan pengemudi Grab untuk melakukan transaksi *online* sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Layanan Grab Bike menjadi inisiatif pertama yang diluncurkan oleh Grab bersama mitra pengemudinya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dengan menyediakan pengalaman yang memuaskan dan memudahkan

akses bagi pengguna. Fasilitas ini tidak hanya mempermudah transaksi bagi pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan Grab Bike. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan, peneliti melakukan wawancara singkat dengan pengguna layanan Grab Bike di Tulungagung yang saat itu bisa dihubungi. Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh beberapa pelanggan pengguna layanan Grab Bike di Tulungagung, kepuasan yang diterima dari pelanggan layanan Grab Bike, yaitu pengemudi Grab yang ramah, sopan dan tepat waktu dalam penjemputan (Cici Nursela, 22 tahun; 8 Mei 2024). Dalam harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan pelayanan yang bagus, serta tidak keberatan untuk mengajak orang lain juga menjadi pelanggan setia Grab Bike (Zuliana, 22 tahun; 8 Mei 2024). Pernah sekali ada kendala dari pengemudi Grab Bike yang hampir menyebabkan keterlambatan penjemputan dan itu bukan menjadi masalah besar untuk berhenti menggunakan layanan tersebut (Eliza Amelia Putri, 24 tahun; 8 Mei 2024). Puas dengan fitur keamanan dan kenyamanan Grab Bike di Tulungagung, sering mendapatkan pengemudi yang baik dalam berkendara dan dengan kendaraan yang terawat (Agistina Pratiwi, 22 tahun; 9 Mei 2024). Tetap setia menggunakan layanan Grab Bike, meskipun pernah mendapatkan beberapa masalah kecil pada saat menggunakan layanan tersebut, tetapi tim *support* Grab cepat dalam menanggapi (Farhan Ramadhan, 23 tahun; 9 Mei 2024). Sejak 2019 hingga sekarang masih sering menggunakan layanan Grab Bike karena pelayanan yang ramah dan potongan ongkos biaya rute sangat membantu (Kholifatul Vimala, 19 tahun; 9 Mei 2024).

Penelitian oleh Dilla Puspita (2023) dengan judul “pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Grab pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis” menyatakan bahwa, dalam persaingan pasar yang sangat kompetitif, terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas sangat erat. Dengan kata lain, semakin perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut akan tetap setia. Sebaliknya, jika perusahaan mengurangi kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan pun cenderung menurun. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh

Austin Alexander (2021) mengatakan bahwa, berdasarkan survei yang diadakan pada Juli 2020, 8 dari 10 pengemudi Grab diantaranya telah menjumpai penumpang yang sama minimal satu kali selama dua minggu. Data ini menunjukkan bahwa pelanggan Grab cenderung menggunakan layanan Grab berulang kali. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel kepuasan dan loyalitas dapat menjelaskan sebesar 41,1% dari keputusan pembelian atau penggunaan layanan transportasi *online* pada aplikasi Grab. Oleh karena itu, variabel kepuasan dan loyalitas memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau penggunaan aplikasi transportasi *online* Grab di daerah Kota Medan. Neno Sri Wahyuningsih, dkk. (2023) menjelaskan bahwa, Dengan adanya tingkat kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Grab Bike sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Wijayanto (2015) dan Setiawan dan Sayuti (2017) ditemukan bahwa, tingkat kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pengguna Grab Bike di Kota Batam. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Grab Bike berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pelanggan untuk terus memanfaatkan layanan transportasi *online* Grab Bike di Kota Batam tanpa beralih ke layanan transportasi pesaing sejenisnya.

Berdasarkan dari temuan-temuan yang diperoleh, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya *customer satisfaction* yang tinggi dapat mempertahankan loyalitas pelanggan pengguna layanan Grab Bike. Kesesuaian harapan pelanggan dengan layanan yang diterima, dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan terhadap sebuah layanan yang membuat pelanggan ingin menggunakan kembali layanan tersebut. Pelanggan yang benar-benar puas terhadap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, tentu akan bersedia mengajak dan menyebarkan informasi positif kepada orang lain dengan merekomendasikan layanan tersebut secara langsung atau melalui media sosial.

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan yang ada dengan menguji ulang variabel-variabel yang sudah diteliti pada penelitian sebelumnya, namun dengan menggunakan subjek yang berbeda di area geografis yang sangat spesifik, yaitu Tulungagung, yang belum banyak dijadikan subjek penelitian khusus dalam

konteks ini sebelumnya. Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Layanan Grab Bike di Tulungagung”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif segar mengenai perilaku pelanggan Grab Bike di Tulungagung yang memiliki karakteristik demografis dan sosio-ekonomi yang berbeda dari kota-kota besar. Sehingga, penting untuk memahami faktor-faktor variabel *customer satisfaction* dan faktor-faktor loyalitas pelanggan dalam mengkaji ulang variabel-variabel tersebut agar dapat berkontribusi dalam memberikan saran yang tepat bagi penelitian selanjutnya dan mendukung upaya perusahaan Grab untuk terus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara mengembangkan strategi baru yang menarik, dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Grab Bike pada persaingan perusahaan transportasi *online* lainnya yang semakin ketat.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Data survei *top brand award* menunjukkan bahwa pangsa pasar Grab terus menurun dari tahun 2020 hingga 2023. Ini menunjukkan bahwa, penggunaan Grab tidak sepopuler sebelumnya, karena sulitnya mempertahankan pelanggan atau menarik pelanggan baru.
2. Meskipun Grab Bike di Tulungagung masih memiliki banyak pengguna yang loyal. Namun dengan banyaknya layanan transportasi *online* yang serupa, persaingan ini semakin ketat. *Customer satisfaction* yang menurun bisa membuat pelanggan Grab beralih ke layanan perusahaan pesaing sejenis transportasi *online* lainnya.
3. Terdapat beberapa penelitian yang menemukan hasil bahwa, *customer satisfaction* Memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kesetiaan pelanggan serta berperan penting dalam menjaga tingkat loyalitas pelanggan. Sehingga muncul pertanyaan, apakah *customer satisfaction* dapat meningkatkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **1.3 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan Grab Bike di

Tulungagung?

2. Seberapa besar tingkat *customer satisfaction* terhadap tingkat loyalitas pelanggan pengguna layanan Grab Bike di Tulungagung?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan Grab Bike di Tulungagung.
2. Untuk mengukur dan mengevaluasi seberapa besar tingkat *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan Grab Bike di Tulungagung.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi temuan baru dalam bidang psikologi terutama terkait *customer satisfaction* dan loyalitas pelanggan pengguna layanan Grab Bike di Tulungagung. Selanjutnya, diharapkan juga dapat memberikan kontribusi dalam penyelidikan hipotesis bagi penelitian berikutnya. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan keterampilan peneliti dalam metodologi penelitian, analisis data, dan penulisan akademis, serta memperkuat pemahaman peneliti tentang *customer satisfaction* dan loyalitas pelanggan dengan mengadopsi teori psikologi dalam sektor layanan transportasi *online*.

3. Manfaat Praktis

Secara praktis, peneliti mengharapkan riset ini bermanfaat memberikan wawasan kepada perusahaan Grab dalam memenuhi harapan pelanggan untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan mengurangi resiko penurunan pangsa pasar. Sehingga dengan adanya temuan pada penelitian ini, diharapkan perusahaan layanan Grab Bike dapat merancang strategi baru yang efektif dalam upaya mencegah pelanggan beralih ke layanan perusahaan pesaing sejenis lainnya.