

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jasa merupakan suatu aktivitas yang memberikan pelayanan dan manfaat oleh penyedia jasa kepada pelanggan dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan. Belakangan ini bisnis jasa di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Perkembangan dalam sektor jasa yang semakin pesat ini berdampak pada persaingan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen semakin ketat, sehingga setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan dan bahkan memberikan potongan harga khusus pada setiap pembelian, hal ini dilakukan demi menarik hati konsumen.²

Perkembangan jasa yang signifikan ini juga ditunjang oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Perkembangan TIK terus terjadi setiap saat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan-perusahaan saat ini dan memberikan kemudahan memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa mereka kepada pelanggan dengan mempostingnya melalui internet. Cara ini dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat memasarkan produk atau jasa

² Hezron Boimau and Juita L D Bessie, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grabbike', *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14.2 (2021), hal. 169

mereka tanpa mengeluarkan biaya yang mahal, serta tidak terbatas ruang dan waktu.³

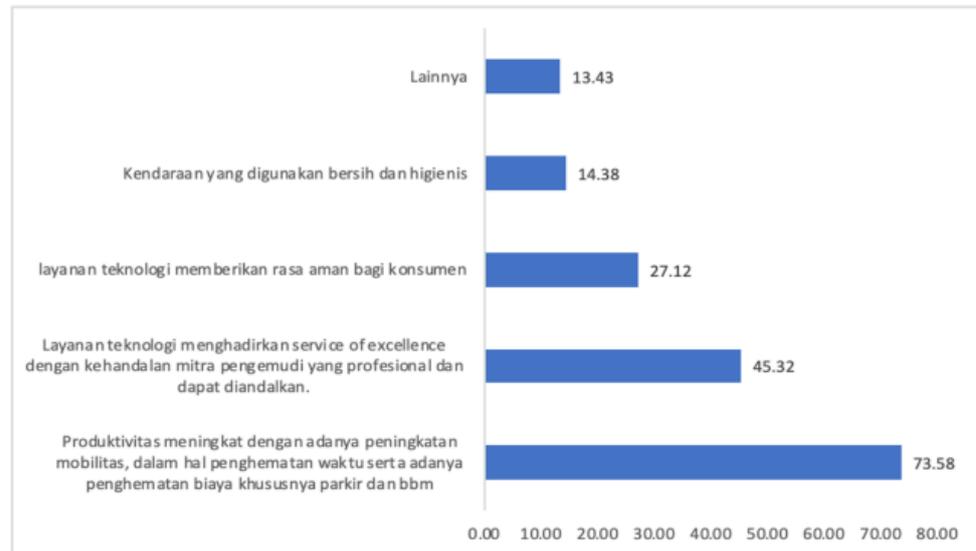
Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tetapi bisa juga tidak dikaitkan dengan produk fisik. Salah satu bentuk dari jasa itu adalah transportasi. Jasa transportasi sangat penting dalam kehidupan masyarakat untuk mempermudah aktivitas sehari-hari, termasuk mobilitas harian. Seiring bertambahnya jumlah penduduk, terutama di perkotaan, kepemilikan kendaraan pribadi juga meningkat. Namun, peningkatan ini tidak diiringi dengan perluasan jalan yang memadai, sehingga menimbulkan kemacetan. Untuk mengatasi masalah ini, hadir layanan transportasi berbasis aplikasi di smartphone, atau yang dikenal sebagai transportasi online, yang menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam bepergian.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *INDEF Confidential* yang mengambil responden dari berbagai daerah di Indonesia yaitu Jabodetabek, Bandung, Palembang, Bali, Yogyakarta dan Palembang, menyatakan bahwa jasa layanan transportasi online dirasakan manfaatnya oleh masyarakat karena membantu meningkatkan produktivitas dan memberikan penghematan waktu serta biaya.⁴ Berikut data hasil studi transportasi online di Indonesia:

³ *Ibid*, 170

⁴ Esther Sri Astuti, 'INDEF Confidential: Hasil Studi Transportasi Dan Logistik Online Di Indonesia', 2022.

Gambar 1.1 Data Hasil Studi Transportasi Online di Indonesia



Sumber: Document Classifications: INDEF Confidential Tahun 2022

Berdasarkan gambar data hasil studi oleh INDEF Confidential diatas dapat dilihat bahwa kehadiran layanan transportasi online memberikan manfaat nyata, seperti peningkatan produktivitas yang disebabkan oleh penghematan waktu dan biaya (termasuk parkir dan bahan bakar), dengan tingkat persetujuan sebesar 73,58%. Selain itu, layanan berbasis teknologi ini juga dianggap mampu menghadirkan *service excellence*, yang tercermin dari profesionalitas dan keandalan mitra pengemudi (disetujui oleh 45,32% responden).

Keamanan juga menjadi salah satu elemen penting, di mana 27,12% responden merasa layanan ini memberikan rasa aman. Aspek kebersihan kendaraan, yang dinilai penting bagi kenyamanan konsumen, mendapat dukungan 14,38%, sementara kategori lainnya mencakup 13,43% suara. Data ini menunjukkan bahwa berbagai aspek layanan

transportasi online, mulai dari efisiensi, keandalan, keamanan, hingga kebersihan, memainkan peran penting dalam memenuhi harapan konsumen. Dari perspektif kepuasan pelanggan, data tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti penghematan biaya dan waktu, keandalan layanan, rasa aman, dan kebersihan menjadi dimensi utama yang berkontribusi pada pengalaman pelanggan.

Salah satu perusahaan yang bisa disebut sebagai transportasi online yang kini berkembang pesat yaitu PT.Grab Indonesia. Grab adalah perusahaan yang bergerak di bidang layanan transportasi umum berbasis online. Grab, yang kini dikenal sebagai perusahaan transportasi online terkemuka, awalnya didirikan di Malaysia dengan nama GrabTaxi sebelum memindahkan kantor pusatnya ke Singapura. Berawal dari keluhan masyarakat terkait layanan taksi konvensional, Grab resmi diluncurkan pada Juni 2012 di Malaysia dan terus berkembang ke negara-negara lain di Asia Tenggara, seperti Filipina, Singapura, dan Thailand. Pada tahun 2014, Grab memperluas layanannya ke Vietnam dan Indonesia, serta menambahkan layanan-layanan baru seperti GrabCar (kerja sama dengan perusahaan rental mobil) dan GrabRide (layanan ojek motor online). Inovasi lainnya mencakup Grab*Express* untuk pengiriman barang, Grab*Food* untuk pemesanan makanan, dan Grab*Health* untuk konsultasi kesehatan online. Untuk kemudahan pembayaran, Grab bekerja sama dengan OVO, yang menawarkan metode pembayaran non-tunai dan

berbagai promo menarik, menjadikannya pilihan favorit konsumen di Indonesia.⁵

Awalnya, Grab hanya tersedia di beberapa kota besar Indonesia, namun kini telah berkembang hingga ke banyak daerah, termasuk Tulungagung di Jawa Timur. Dengan peningkatan ekonomi dan kebutuhan masyarakat di Tulungagung, kehadiran Grab menjadi solusi transportasi yang memadai untuk mendukung mobilitas masyarakat di tengah meningkatnya jumlah pabrik, tempat wisata, dan kampus. Grab pun semakin diminati di daerah ini berkat kemudahan akses dan fitur-fitur inovatif yang ditawarkan.

Meningkatnya penggunaan smartphone dan akses internet menyebabkan permintaan untuk layanan transportasi online di Tulungagung meningkat pesat. Masyarakat di kota ini mulai beralih dari transportasi konvensional ke layanan online karena alasan harga yang terjangkau, kenyamanan, dan kemudahan akses aplikasi. Namun, persaingan ketat antara penyedia seperti Grab, Gojek, Zendo, dan Maxim turut memengaruhi pilihan konsumen.

Grab memiliki keunggulan dalam pengenalan merek dan teknologi, tetapi pengguna di daerah berkembang seperti Tulungagung lebih sensitif terhadap harga. Tarif dinamis pada jam sibuk atau cuaca buruk seringkali menimbulkan keluhan karena dianggap tidak konsisten

⁵ GRAB, 'Grab Indonesia – Pertumbuhan Mitra Grab Driver Merata Hingga Ke Seluruh Indonesia', 2022.

dan memengaruhi kepuasan pengguna. Selain itu, keramahan driver dan kecepatan respons menjadi perhatian penting. Pengguna cenderung memilih merek yang aman dan berkualitas seperti Grab, tetapi keluhan di media sosial terkait keterlambatan, perilaku driver, atau masalah aplikasi dapat menurunkan kepercayaan dan kepuasan terhadap merek tersebut.

Pada persaingan ini, kepuasan konsumen memegang peranan penting. Kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator penting yang menunjukkan sejauh mana produk dan layanan disukai oleh konsumen. Kotler menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya.⁶ Pada sektor transportasi online, faktor seperti keamanan, kenyamanan, dan keramahan layanan sangat penting untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pengguna. Berdasarkan fenomena tersebut, perusahaan seperti Grab harus beradaptasi untuk tetap kompetitif.

Penelitian ini akan berfokus pada tiga faktor penting yang memengaruhi kepuasan pengguna layanan Grab di Tulungagung yaitu harga, reputasi merek, dan fitur layanan. Pertama harga, menurut Lupiyoadi dalam Ariyanti, et.al, harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan.⁷ Harga yang

⁶ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* (Ombak, 2015), hal. 32

⁷ Widyarningsih Putri Ariyanti, Haris Hermawan, and Ahmad Izzudin, 'Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan', *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9 (2022), hal. 86

kompetitif dan transparan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, terutama di daerah dengan sensitivitas harga tinggi seperti Tulungagung. Sebaliknya, tarif yang tidak konsisten atau dianggap terlalu tinggi dapat menurunkan kepuasan.

Kedua reputasi merek, menurut Aaker dan Selnes dalam Gustian, reputasi merek adalah suatu persepsi kualitas yang dihubungkan dengan nama merek atau produk. Pelanggan yang puas lebih mungkin memberikan ulasan positif dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.⁸ Reputasi merek sangat penting bagi kepuasan pengguna karena mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan kredibilitas layanan. Ketika sebuah merek memiliki reputasi yang baik, pengguna cenderung memiliki keyakinan bahwa layanan yang diberikan akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, sehingga meningkatkan rasa puas.

Ketiga fitur layanan, menurut Kotler dan Amstrong dalam Jannah dan Hastari, fitur merupakan sarana persaingan untuk membedakan suatu produk perusahaan dengan produk pesaing. Menjadikan produsen pertama yang memperkenalkan fitur-fitur baru yang berharga merupakan cara paling efektif untuk bersaing. Fitur layanan yang unggul, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, responsivitas layanan pelanggan, dan inovasi dalam penawaran jasa, dapat menciptakan pengalaman positif bagi

⁸ Ferdinand Gustian, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Restoran Cepat Saji KFC Di Kota Palembang)', *Jurnal Manajemen*, 1.2 (2022), hal. 163

pengguna. Hal ini berujung pada peningkatan kepuasan pelanggan karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari layanan yang digunakan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan rekomendasi terhadap merek tersebut.⁹

Meskipun banyak penelitian tentang kepuasan pelanggan dalam sektor jasa, masih sedikit yang membahas secara khusus pengaruh harga, reputasi merek, dan fitur layanan terhadap kepuasan pengguna transportasi online, terutama di daerah berkembang seperti Tulungagung. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada konteks lokal yang unik. Sebagian besar penelitian sebelumnya belum menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam satu kerangka penelitian yang komprehensif, dan studi tentang layanan Grab di Tulungagung masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna Grab di daerah ini.

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan seperti Grab dalam menyusun strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh harga, reputasi merek, dan fitur layanan terhadap kepuasan pengguna, perusahaan dapat meningkatkan layanan dan tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat. Penelitian ini juga berpotensi memberikan

⁹ Afifah Miftakhul Jannah and Dian Nova Hastari, 'Pengaruh Fitur Layanan Dan Kemudahan Menggunakan Mbanking Bsi Terhadap Kepuasan nasabah', *Jurnal Ekonomi Sakti*, 12:1 (2023), hal. 102

kontribusi bagi literatur akademis di bidang pemasaran jasa dan manajemen kepuasan pelanggan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, terdapat beberapa masalah penting yang perlu diteliti dalam konteks layanan transportasi online Grab di Tulungagung, yaitu:

1. Harga tidak konsisten. Tarif dinamis saat jam sibuk dan cuaca buruk sering dikeluhkan mempengaruhi kepuasan pengguna.
2. Reputasi merek yang rentan. Meskipun memiliki reputasi baik, keluhan terkait layanan driver dan aplikasi dapat menurunkan kepercayaan dan kepuasan.
3. Fitur layanan seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan respons layanan pelanggan, dan inovasi tambahan seperti pembayaran dengan OVO menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Namun, persaingan dengan penyedia lain seperti Gojek dan Maxim membuat penting bagi Grab untuk menawarkan fitur layanan yang unggul agar dapat memenuhi ekspektasi pengguna.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna Grab di Tulungagung?
2. Apakah reputasi merek berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna Grab di Tulungagung?

3. Apakah fitur layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna Grab di Tulungagung?
4. Apakah harga, reputasi merek, dan fitur layanan secara simultan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna Grab di Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna Grab di Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan pengguna Grab di Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan pengguna Grab di Tulungagung
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, reputasi merek, dan fitur layanan secara simultan terhadap kepuasan pengguna Grab di Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang apa saja yang mempengaruhi kepuasan pengguna, khususnya di bidang layanan transportasi seperti Grab. Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu para peneliti lain memahami lebih baik bagaimana harga, reputasi merek, dan fitur layanan memengaruhi

kepuasan pengguna, serta menjadi referensi untuk penelitian berikutnya dalam topik yang sama.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran dan referensi bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam layanan transportasi berbasis aplikasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya diskusi akademik terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna dalam industri jasa.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini membantu penulis untuk lebih memahami bagaimana harga, reputasi merek, dan fitur layanan memengaruhi kepuasan pengguna jasa Grab di Tulungagung. Penulis juga dapat belajar cara menganalisis data dan memecahkan masalah yang ditemukan selama penelitian.

c. Bagi Pengusaha (Grab)

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi manajemen Grab dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pengguna di Tulungagung. Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, sehingga dapat memperbaiki atau meningkatkan

layanan yang ditawarkan, seperti penyesuaian harga, peningkatan reputasi merek, dan optimalisasi fitur layanan.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dan dapat melakukan penelitian lebih mendalam.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini berfokus pada pengguna layanan Grab di Kota Tulungagung, dengan variabel utama berupa harga, reputasi merek, dan fitur layanan yang dianggap mempengaruhi kepuasan pengguna. Lokasi penelitian berada di Tulungagung, dan data dikumpulkan dalam periode waktu yang sudah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik.

2. Keterbatasan Penelitian

Supaya penelitian ini tidak terlalu luas dan memudahkan dalam memperoleh data, maka penulis membuat batasan masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini terbatas pada variabel independen yang hanya mampu menjelaskan sebanyak 52,5% terhadap variabel dependen dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

- b. Hasil penelitian hanya berlaku untuk pengguna Grab di Tulungagung, sehingga mungkin tidak relevan untuk kota lain.
- c. Sampel penelitian hanya terdiri dari responden yang bersedia mengisi kuesioner, sehingga tidak dapat mewakili semua pengguna.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Kepuasan Pengguna

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan apa yang diharapkannya.¹⁰

b. Harga

Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga cukup mahal apabila pembeli menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Dan sebaliknya, apabila pembeli itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah tidak akan melakukan pembelian ulang dengan harga tinggi.¹¹

c. Reputasi Merek

¹⁰ Adi Supriyatna, 'Analisis Dan Evaluasi Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Perpustakaan dengan Menggunakan Pieces Framework', *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, XI.1 (2015), hal. 45

¹¹ Kotler, Philip, and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, 13th edn (Erlangga, 2016), hal. 212

Reputasi merek berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan. Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui periklanan dan hubungan masyarakat, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersiapkan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.¹²

d. Fitur Layanan

Fitur merupakan komponen produk yang dianggap signifikan oleh pelanggan dan digunakan sebagai landasan membuat keputusan. Pelayanan adalah tindakan atau performa yang dapat disediakan oleh satu entitas kepada entitas lainnya yang bersifat abstrak dan tidak melibatkan kepemilikan apapun.¹³

e. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, definisi operasional digunakan untuk menjelaskan masalah yang timbul agar menghindari kesalahpahaman dan perbedaan penafsiran terkait judul penelitian. Secara operasional, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel harga, reputasi merek, dan fitur layanan terhadap kepuasan pengguna layanan transportasi Grab di Tulungagung.

¹² Debi Eka Putri and others, *Brand Marketing*, ed. by Aji Abdulatif (Widina Bhakti Persada, 2021), hal. 116

¹³ Fandy Tjiptono and Gregorius Cadra, *Pemasaran Strategik*, 2nd edn (Andi Offset, 2012), hal. 103

Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu tiga variabel independent yaitu harga (X1), reputasi merek (X2), dan fitur layanan (X3), serta satu variabel dependen yaitu kepuasan pengguna (Y).

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memahami lebih detail mengenai penelitian ini maka disusunlah sistematika pembahasan yang berisi mengenai beberapa hal yang akan dibahas disetiap babnya. Pada penulisan skripsi ini, peneliti menggunakan buku pedoman skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, yang mana terdiri dari 6 bab, diantaranya sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab dua ini membahas tentang kajian teori yang akan dijadikan alat analisis dalam penelitian diantaranya memuat tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab tiga membahas tentang metode penelitian yang berisi penjelasan mengenai cara memperoleh data, menganalisis data, dan menguji data. Dalam bab ini terdapat subbab yang terdiri dari: a.

pendekatan dan jenis penelitian, b. populasi, sampling dan sampel penelitian, c. sumber data, variabel dan skala pengukurannya, d. teknik pengumpulan data instrumen penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab empat berisikan penjelasan tentang hasil penelitian yang terdiri atas deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V: PEMBAHASAN

Pada bab lima berisi tentang analisis mendalam mengenai hasil penelitian yang telah diperoleh dan hubungannya dengan teori serta penelitian terdahulu.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab enam berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan, dan saran-saran yang ditunjukkan kepada berbagai pihak yang berkepentingan dalam objek penelitian.

Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.