

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transportasi publik telah menjadi armada bagi masyarakat untuk melakukan perjalanan aktivitas sehari-hari. Dengan berkembangnya teknologi digital saat ini, transportasi mengalami perubahan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat, dalam memilih transportasi publik yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan aktivitas manusia. Selama ini terdapat banyak pilihan transportasi publik yang dapat diakses dan dinikmati oleh masyarakat, transportasi darat yang tersedia di suatu kota sangat bervariasi mulai dari taksi, kereta api, bus, dan angkutan umum lainnya (www.cnbcindonesia.com, diunduh pada tanggal 23 Februari 2024).

Namun beberapa transportasi publik memiliki keterbatasan dalam pengantaran penumpang seperti kereta api dan bus hanya dapat berhenti di titik lokasi yang telah ditentukan. Taksi menjadi salah satu moda transportasi pilihan bagi masyarakat yang menginginkan tiba di suatu lokasi pengantaran yang tidak jauh dari tempat yang ingin mereka kunjungi. Masyarakat yang sebelumnya harus menunggu dan memanggil taksi di pinggir jalan, sekarang dapat memanggil taksi melalui aplikasi yang telah mereka unduh di *smartphone*. Penumpang dan pengemudi dapat melakukan interaksi melalui internet di *smartphone*. Transportasi taksi *online* telah menjadi pilihan bagi masyarakat. Bahkan karena tingginya permintaan masyarakat saat ini, membuat semakin banyak perusahaan

yang menyediakan layanan jasa pengantar penumpang secara *online*. Salah satu taksi *online* yang cukup ternama di Indonesia adalah Grab.

Pada awalnya Grab bernama MyTeksi yang didirikan oleh Anthony Tan kemudian pada tahun 2012 berganti nama menjadi *GrabTaxi* dan berganti lagi nama menjadi Grab yang dikenal hingga saat ini. Selama proses berdirinya Grab banyak tantangan yang dihadapi Tan hingga berhasil membawa perusahaan berjaya (www.sindonews.com, diunduh pada tanggal 11 September 2024). Sedangkan Grab mulai masuk ke Indonesia pada Mei 2014, dengan layanan pertama *GrabTaxi*. Dengan harga yang terjangkau Grab memperoleh permintaan yang cukup besar, maka pada Agustus 2015 Grab membuka perekrutan pengemudi secara besar-besaran (www.grab.com, diunduh pada tanggal 23 September 2024).

Grab menjadi aplikasi yang paling banyak diakses di tanah air. Grab mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengguna mereka ditengah masyarakat dengan fokus pada penawaran secara lokal dan pemahaman terhadap perilaku konsumen. Perusahaan terus berkompetisi dengan memikirkan bagaimana *brand* dapat dikenal dan melekat pada pemikiran konsumen dengan menawarkan nilai-nilai yang menjadi penting bagi para konsumen di tanah air (www.beritasatu.com, diunduh pada tanggal 23 Februari 2024).

Menurut Liu-Thompkins et al., (2022) menyatakan bahwa *customer loyalty* mengacu pada suatu preferensi, pembelian kembali yang konsisten dan dukungan untuk pedagang eceran tertentu dari waktu ke waktu. Hal ini didukung pula oleh pernyataan Astriana (2019) yang menyatakan bahwa pelanggan yang

loyal akan menunjukkan perilaku pembelian *non-random* yang diekspresikan dari waktu ke waktu dari beberapa pengambilan keputusan. Hal ini berarti dengan memahami *customer loyalty*, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam hal pengembangan produk, strategi pemasaran, pengalaman pelanggan, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan, sehingga pada akhirnya, pelanggan yang loyal akan membantu meningkatkan keuntungan dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi bisnis perusahaan. Menurut data www.liputan6.com (diunduh pada tanggal 11 September 2024) Grab meraih kesuksesan dalam pangsa pasar layanan pembayaran, transportasi, dan belanja kebutuhan sehari-hari.

Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen-Phuoc et al., (2020) menunjukkan bahwa *customer loyalty* dibentuk oleh *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* dibentuk oleh *perceived sales promotion*, *perceived service quality*, dan *perceived benefits of booking app*. Menurut Efendi (2020) mengatakan bahwa *customer satisfaction* adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan muncul apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai atau di bawah harapan konsumen. Selama masa pandemi pada tahun 2020 Grab memperoleh hasil penilaian tingkat kepuasan pengguna dan *brand* terbaik di Indonesia (www.investor.id, diunduh pada tanggal 24 September 2024).

Menurut Purwianti dan Suryani (2021) menyatakan bahwa *perceived sales promotion* adalah kegiatan promosi yang bersifat persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi pola pikir pelanggan. Grab memiliki program langganan dimana

jika pelanggan melakukan pesanan pada aplikasi Grab dengan cara berlangganan, maka mereka akan menerima manfaat berupa potongan harga. Grab memberikan promo pada bulan dan tanggal tertentu, pada bulan oktober promo *GrabBike* 90% untuk pengguna Grab dan pemberian promo *GrabCar* sebesar 90% sampai akhir bulan oktober (www.jabarekspres.com, diunduh pada tanggal 29 Januari 2025).

Menurut Mowen (2022) menyatakan bahwa *perceived service quality* adalah evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan. *Perceived service quality* Grab yang dapat terlihat pengemudi selalu memiliki penampilan profesional, pengemudi wajib menggunakan peralatan yang telah disediakan oleh perusahaan berupa jaket dan helm. Grab melakukan pelatihan terhadap mitra pengemudi melalui pelatihan *GrabAcademy* untuk memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pelanggan, pengemudi diberikan edukasi mengenai peraturan lalu lintas, pengetahuan akan jalan alternatif, tata krama, berkomunikasi baik dan sopan, kemudian bersikap dan berkendara mengutamakan keamanan dan kenyamanan (news.detik.com, diunduh pada tanggal 29 Januari 2025).

Menurut Akussah (2019) menyatakan bahwa *perceived benefits* mengacu pada keyakinan bahwa pelanggan akan menerima imbalan yang berharga setelah melakukan tindakan tertentu. Wujud bahwa aplikasi Grab merupakan aplikasi yang bermanfaat, dengan menyediakan berbagai layanan yang dapat diakses dan dinikmati oleh pengguna. Konsumen dapat melakukan pilihan titik jemput dan pengantaran di aplikasi Grab pada daerah yang telah ditentukan supaya pelanggan hanya dapat menentukan titik spesifik yang telah disediakan sebagai titik temu, dan tersedia saran perjalanan otomatis sesuai pola pengguna dan Grab

menyediakan fitur venues untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan memberikan panduan visual dalam aplikasi untuk menuju titik penjemputan yang telah dipilih, fitur alamat tersimpan yang sering dikunjungi, kirim pesan suara dan foto melalui *GrabChat* untuk komunikasi menjadi lebih cepat. Fitur *GrabCar plus* untuk konsumen menginginkan armada yang lebih besar dan nyaman keuntungan kendaraan non-LCGC, tahun produksi kendaraan baru, mitra pengemudi menggunakan seragam, kartu identitas dalam mobil, stiker armada (www.grab.com, diunduh 29 Januari 2025).

Penelitian ini didasarkan pada jurnal penelitian terdahulu dengan judul “*Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam*” (Nguyen-Phuoc et al., 2020). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived sales promotion*, *perceived service quality*, dan *perceived benefits of booking app* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* dan *loyalty* pelanggan. Dimana *perceived service quality* merupakan faktor yang paling penting dalam penelitian tersebut. Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang terdapat pada objek penelitian dan lokasi. Pada penelitian sebelumnya menggunakan objek perusahaan transportasi yang berbasis di Vietnam sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek perusahaan Grab di Kota Surabaya.



Gambar 1. 1 Layanan Aplikasi Ojek Online
 Sumber: (goodstats.id, diunduh pada tanggal 13 Oktober 2024)

Gambar 1.1 menunjukkan peta persaingan aplikasi Ojek *online* di Indonesia. Gambar di atas menunjukkan bahwa Grab sekarang pada posisi kedua dengan persentase 30% dibandingkan dengan Gojek 55% padahal Grab sudah sangat lama di Indonesia sejak pertama kalinya masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2014 namun Grab masih lebih unggul dibandingkan Maxim 13% dan inDriver 3%. Ini membuktikan bahwa pentingnya meneliti faktor-faktor yang dapat meningkatkan *customer loyalty* terutama ditinjau dari variabel *perceived sales promotion*, *perceived service quality*, dan *perceived benefits of booking app* melalui variabel *customer satisfaction* pada aplikasi Grab di Surabaya.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *perceived sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada pelanggan pengguna aplikasi Grab di Surabaya?
2. Apakah *perceived sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada pelanggan pengguna aplikasi Grab di Surabaya?
3. Apakah *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada pelanggan pengguna aplikasi Grab di Surabaya?
4. Apakah *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada pelanggan pengguna aplikasi Grab di Surabaya?
5. Apakah *perceived benefits of booking app* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada pelanggan pengguna aplikasi Grab di Surabaya?
6. Apakah *perceived benefits of booking app* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada pelanggan pengguna aplikasi Grab di Surabaya?
7. Apakah *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada pelanggan pengguna aplikasi Grab di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *perceived sales promotion* terhadap *satisfaction* pada pelanggan pengguna aplikasi Grab di Surabaya

2. Untuk mengetahui pengaruh dari *perceived sales promotion* terhadap *loyalty* pada pelanggan pengguna aplikasi Grab di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *perceived service quality* terhadap *satisfaction* pada pelanggan pengguna aplikasi Grab di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *perceived service quality* terhadap *loyalty* pada pelanggan pengguna aplikasi Grab di Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *perceived benefits of booking app* terhadap *satisfaction* pada pelanggan pengguna aplikasi Grab di Surabaya
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *perceived benefits of booking app* terhadap *loyalty* pada pelanggan pengguna aplikasi Grab di Surabaya
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *satisfaction* terhadap *loyalty* pada pelanggan pengguna aplikasi Grab di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan manfaat penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara khusus mengacu pada pengetahuan yang ada di bidang pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor dimensi dari *perceived sales promotion*, *perceived service quality*, dan *perceived benefits of booking app*, melalui aspek *satisfaction* yang mempengaruhi *loyalty*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu dan memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan mengenai upaya membangun hubungan positif dengan

konsumen dan penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan aspek bisnis agar perusahaan Grab dapat mampu mempertimbangkan untuk meningkatkan aspek perusahaannya agar semakin lebih baik dalam lingkup faktor yang mempengaruhi *loyalty* yang ditinjau *perceived sales promotion, perceived service quality, perceived benefits of booking app*, dan *satisfaction*.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian dapat lebih terarah, maka ditetapkan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus kepada Grab sebagai objek penelitian
2. Penelitian ini akan dilakukan selama periode September sampai Oktober 2024
3. Penelitian ini hanya akan dibatasi pada variabel *perceived sales promotion, perceived service quality, perceived benefits of booking app, satisfaction* dan *loyalty*

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka, pemetaan penelitian, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi obyek penelitian, statistik deskriptif, uji kualitas data, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menguraikan simpulan, implikasi, keterbatasan dan saran.

