BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang atau alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba untuk konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, Kenyamanan, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang atau barang dan memungut biaya yang disepakati, model transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek (Zahra, 2017).

Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* yang dikenal dengan nama Go-Jek, dan Grab. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun *website* (Rini, 2019).

Transportasi, yang secara umum didefinisikan sebagai sarana untuk mengangkut manusia atau barang dari satu lokasi ke lokasi lain, telah mengalami transformasi signifikan dengan hadirnya layanan berbasis teknologi aplikasi. Wahyusetyawati (2017) mengemukakan bahwa Transportasi *online* adalah salah satu contoh pengembangan teknologi berbasis aplikasi disambut cukup baik di awal kemunculannya karena dianggap sebagai salah satu inovasi

terbaik saat ini. Pada masa ini muncul banyak perusahaan transportasi *online* sehingga timbulnya persaingan yang sangat ketat antar transportasi *online*.

Menurut artikel CNBC Indonesia (2019), banyak perusahaan transportasi *online* yang bermunculan, yang menyebabkan persaingan yang semakin ketat di industri ini. Beberapa nama besar di industri transportasi *online*, seperti Gojek dan Grab, telah berhasil mencuri perhatian pasar, dengan menawarkan berbagai layanan yang tidak hanya mencakup transportasi, tetapi juga pengiriman barang, pengantaran makanan, dan layanan lainnya. Namun, meskipun Grab menjadi salah satu pemain utama yang sukses di pasar transportasi *online,* persaingan yang sangat ketat mengharuskan perusahaan ini untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanannya agar tetap dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut artikel CNBC Indonesia (2019), Grab adalah aplikasi layanan transportasi *online* yang populer di asia tenggara yang kini telah berada di beberapa negara yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Vietnam serta Thailand yang telah menghubungkan lebih dari 140 juta pengguna dan mitra yang tersebar di negara ASEAN. Grab ditujukan untuk memberikan kemudahan berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada keselamatan, kecepatan serta kepastian. Grab hadir pertama kalinya di Malaysia pada bulan Oktober tahun 2012 dan selang setahun berdiri grab memasuki pangsa pasar Indonesia yaitu tepatnya pada bulan Mei tahun 2014 dan menjadi salah satu bisnis populer di Indonesia.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Grab menawarkan berbagai layanan, seperti transportasi, pengiriman makanan, dan pengiriman barang, yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya. Namun, meskipun menjadi salah satu pemimpin pasar, Grab menghadapi tantangan serius terkait posisi mereknya di pasar.

Sumber: Top Brand Awards 2024

Gambar 1. 1

Komparasi *Brand Index* Tahun 2020-2024

Dengan merujuk pada Gambar 1.1 Berdasarkan survei *Top Brand* yang dirilis setiap tahun, Grab mengalami penurunan *index* dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2020 Grab memiliki angka indeks 43,5%. Lalu pada tahun berikutnya, di tahun 2021 Grab mengalami penurunan dengan memiliki angka *index* menjadi 39,70%. Dan pada tahun berikutnya, di tahun 2022 Grab mengalami penurunan Kembali dengan memiliki angka 36,70%. Di tahun beriktnya, tepatnya pada tahun 2023, Grab mengalami penurunan secara 3 tahun berturut-turut dengan memiliki angka *index* menjadi 35,30%. Dan pada tahun 2024, Grab Kembali mengalami penurunan hingga mencapai angka

index 31,6%. Penurunan ini mengindikasikan adanya isu fundamental yang perlu diatasi untuk menjaga keberlanjutan bisnis Grab dipasar yang kompetitif. Salah satu kriteria yang menjadi acuan dalam perhitungan survei Top Brand Awards untuk menentukan angka *index* ini adalah *commitment share*, yaitu tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Menurut Olson dan Drover, (1993) dalam (Khamdan, 2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan keyakinan atas kepusan yang mereka terima. Penurunan ini mengindikasikan adanya masalah dalam mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan, yang merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan loyalitas.

Kepuasan pelanggan tidak hanya penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada tetapi juga menjadi dasar dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang berkontribusi pada kelangsungan bisnis (Elsa et al, 2024).

Jika ditinjau dari indikator kepuasan pelanggan, yaitu pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan, harapan pelanggan terhadap layanan, serta kebutuhan pelanggan yang ingin dipenuhi oleh layanan tersebut (Kotler, 2016), maka muncul pertanyaan penting: Apakah penurunan indeks tersebut terjadi karena pelanggan merasa bahwa pengalaman mereka menggunakan layanan Grab tidak lagi memenuhi harapan dan kebutuhan mereka? Atau apakah terdapat penurunan pada aspek penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap kualitas layanan yang diberikan?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Gap ini menunjukkan secara spesifik menyoroti bahwa adanya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan realitas pelayanan Grab, atau bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan Grab saat ini memengaruhi kepuasan mereka. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian yang mengukur kepuasan pelanggan secara menyeluruh berdasarkan indikator tersebut, guna mengetahui dimensi mana yang paling berkontribusi terhadap turunnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Meskipun Grab telah lama dikenal sebagai salah satu penyedia layanan transportasi *online* yang dominan di Indonesia, tren penurunan indeks Top Brand dalam lima tahun terakhir menunjukkan adanya masalah dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Penurunan ini tidak dapat dilepaskan dari dua aspek utama yang sangat memengaruhi pengalaman pelanggan, yaitu kualitas pelayanan dan promosi**.**

Menurut Tjiptono (2011) dalam (Meithina, 2019), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dari sisi kualitas pelayanan, banyak pelanggan yang mulai mengeluhkan beberapa aspek seperti peningkatan harga layanan saat jam sibuk, ketidaksesuaian estimasi waktu jemput, hingga menurunnya kualitas interaksi antara pengemudi dan penumpang. Hal ini dapat menciptakan ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima, serta memengaruhi persepsi kerja dan penilaian mereka terhadap Grab secara keseluruhan. Artinya, terdapat gap antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan yang dirasakan pelanggan, yang dapat menurunkan tingkat kepuasan.

Oleh karena itu, memastikan kualitas pelayanan tetap optimal merupakan strategi penting bagi penyedia jasa dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Pelanggan juga akan merasa puas jika mereka selalu ditawarkan oleh berbagai promosi yang menarik.

Selain kualitas pelayanan, promosi juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kasmir (2004), dalam (Khamdan, 2019) promosi adalah aktivitas menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan beserta produknya agar bersedia menerima, membeli dan sekaligus percaya dan puas pada produk yang ditawarkan.

promosi adalah salah satu alat dalam pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan produk atau layanan kepada konsumen. Promosi yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai insentif untuk meningkatkan pembelian, tetapi juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dengan memberikan kesan positif terhadap perusahaan atau merek.

Namun belakangan, strategi promosi tersebut dinilai kurang konsisten dan tidak lagi menjangkau seluruh segmen pengguna. Hal ini menyebabkan ketidakpuasan pelanggan yang merasa promosi tidak lagi relevan atau menguntungkan**,** sehingga persepsi mereka terhadap nilai layanan Grab menurun (Najla et al, 2025). Gap yang muncul adalah ketidaksesuaian antara harapan pelanggan terhadap nilai manfaat dari promosi dengan kenyataan yang mereka terima.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi dikarenakan Grab dalam beberapa tahun terakhir terjadi penurunan peringkat Grab dalam Top Brand Awards untuk kategori transportasi online, yang mencerminkan adanya potensi penurunan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Fenomena ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan efektivitas promosi Grab mulai dipertanyakan oleh konsumen, sehingga perlu dikaji secara mendalam. Jika hal ini tidak segera diteliti dan dievaluasi, dikhawatirkan akan menimbulkan masalah yang lebih besar di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting secara akademik maupun praktis untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, sebagai landasan dalam perbaikan strategi perusahaan dan peningkatan pengalaman pengguna.

Dari berbagai fenomena serta data diatas, Maka peneliti melakukan pra-survey kepada 20 pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kota Bandung yang dijadikan objek dalam penelitian ini yang saya peroleh dari penyebaran *google form* kepada mahasiswa/i manajemen dan komunitas Facebook Grab di Kota Bandung, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Hasil Pra Survey Mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi *Online* Grab di Kota Bandung

No	Pertanyaan	Jawaban (%)	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda pengguna jasa transportasi *online* Grab?	100%	0%
2	Apakah kualitas pelayanan pada jasa transportasi *online* Grabsudahmemuaskan?	36,80%	63,20%
3	Apakah promosi yang telah ditawarkan pada jasa transportasi *online* Grab sudah memuaskan?	40%	60%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 1.1 mengindikasikan bahwa 100% merupakan pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kota Bandung. Dari 20 pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kota Bandung tersebut, 63,20% menjawab bahwa kualitas pelayanan pada jasa transportasi *online* Grab belum memuaskan, sedangkan 36,80% lainnya menjawab bahwa kualitas pelayanan pada jasa transportasi *online* Grab sudah memuaskan dan 60% dari 20 pengguna jasa transportasi onlime Grab di Kota Bandung menjawab bahwa promosi yang telah ditawarkan pada jasa transportasi *online* Grab belum memuaskan sedangkan 40% dari 20 pengguna jasa transportasi onlime Grab di Kota Bandung menjawab bahwa promosi yang telah ditawarkan pada jasa transportasi *online* Grab sudah memuaskan. Dari data di atas, dapat dilihat adanya *gap* yang terjadi sehingga timbul keinginan peneliti untuk meneliti ini

fenomena ini lebih lanjut dengan mengangkat judul penelitian **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi *Online* Grab di Kota Bandung"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Terjadi penurunan indeks merek (brand index) Grab selama lima tahun terakhir berdasarkan survei Top Brand Awards, yang mencerminkan penurunan loyalitas pelanggan dan dapat diindikasikan sebagai penurunan kepuasan pelanggan.

b. Kualitas pelayanan Grab dinilai belum memenuhi harapan pelanggan, ditunjukkan oleh hasil pra-survei bahwa 63,20% responden merasa kualitas layanan Grab belum memuaskan, yang menciptakan gap antara harapan dan kenyataan layanan.

c. Strategi promosi Grab dinilai kurang efektif dan tidak lagi menjangkau seluruh segmen pengguna, terlihat dari 60% responden yang menyatakan bahwa promosi Grab belum memuaskan, sehingga menurunkan persepsi nilai manfaat dan kepuasan pelanggan.

d. Belum diketahui secara pasti sejauh mana kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kota Bandung, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengukur hubungan tersebut secara empiris.

SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

C. Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, Penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh Grab dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan transportasi online.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kota Bandung?
b. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kota Bandung?
c. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kota Bandung.

E. Tujuan Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Berdasarkan hasil rumusan masalah, adapun tujuan penelitian yang ingin dituju oleh peneliti ialah sebagai berikut:

a. Untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kota Bandung

b. Untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh dari promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kota Bandung
c. Untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan danpromosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kota Bandung.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks layanan transportasi *online*, sehingga dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian serupa di masa mendatang. Selain itu, juga dapat memperkaya literatur tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, serta memberikan perspektif baru mengenai hubungan antara variabel- variabel tersebut dalamindustri transportasi *online*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajemen Grab dalam memahami kekurangan pada aspek kualitas pelayanan dan promosi, sehingga dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Temuan penelitian ini juga dapat digunakan oleh penyedia layanan transportasi online lainnya sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi, agar lebih kompetitif di pasar yang semakin ketat akhir-akhir ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

G. Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No	Bulan	Januari				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																				
2	Konsultasi																				
3	Revisi Proposal																				
4	Pengumpul an Data																				
5	Analisis data																				
6	PenulisanAkhir Naskah Skripsi																				
7	Pendaftaran *munaqasyah*																				
8	*munaqasyah*																				
9	Revisi Skripsi																				

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2025)

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Bagian awal berisi tentang halaman judul, halaman persetujuan, halaman pernyataan bebas plagiarisme, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak. Bab ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian, kajian penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBASAHAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan, hasil analisis deskriptif, hasil pengujian instrument, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai kesimpulan yang dapat diambil, keterbatasan dalam penelitian dan saran mengenai hasil penelitian.

Bagian akhir berisi tentang daftar pustaka dan lampiran.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG