

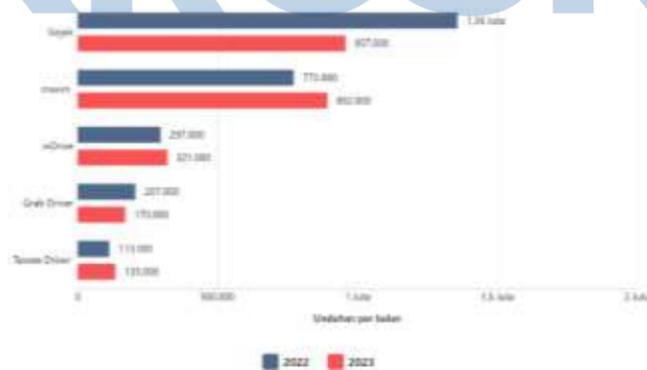
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Diera digital yang sangat canggih, teknologi di negara-negara sedang berkembang pesat. Hal ini berpengaruh pada permintaan masyarakat Indonesia akan sumber daya yang berkualitas, terutama dalam jasa transportasi umum. Transportasi umum yang saat ini masih digunakan masyarakat secara *offline* yaitu Bus, Angkutan Umum, dan Becak Bermotor. Transportasi secara *online* masyarakat dapat memesan melalui aplikasi yang sudah disediakan di *Play Store* tanpa harus pergi ke jalur area yang dilewati angkutan umum yang telah disediakan oleh Pemerintahan. Transportasi *online* merupakan sebuah jalan yang dapat membentuk aktivitas apapun menjadi serba mudah dan praktis. Beberapa cara agar masyarakat dapat memanfaatkan jasa transportasi *online* yang ada di Indonesia yaitu dengan menggunakan aplikasi Grab, Gojek, *In Driver*.

Grab adalah salah satu perusahaan transportasi *online* terbesar hingga saat ini, hal ini dilihat dari kantor cabang grab yang telah beroperasi di sejumlah negara di Asia Tenggara, contohnya Thailand, Singapura, Indonesia dan negara asia lainnya. Saat ini, Grab sendiri mempunyai sejumlah layanan yang tersedia mulai dari Grab *Bike*, Grab *Car*, Grab *Food*, Grab *Express* hingga Grab *Taxi* dan layanan jasa lainnya (Gamedia, n.d.). Berikut ini adalah perbandingan jumlah unduhan aplikasi transportasi *online* di Indonesia tahun 2023.



**Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah Unduhan Aplikasi Transportasi Online di Indonesia Tahun 2023**

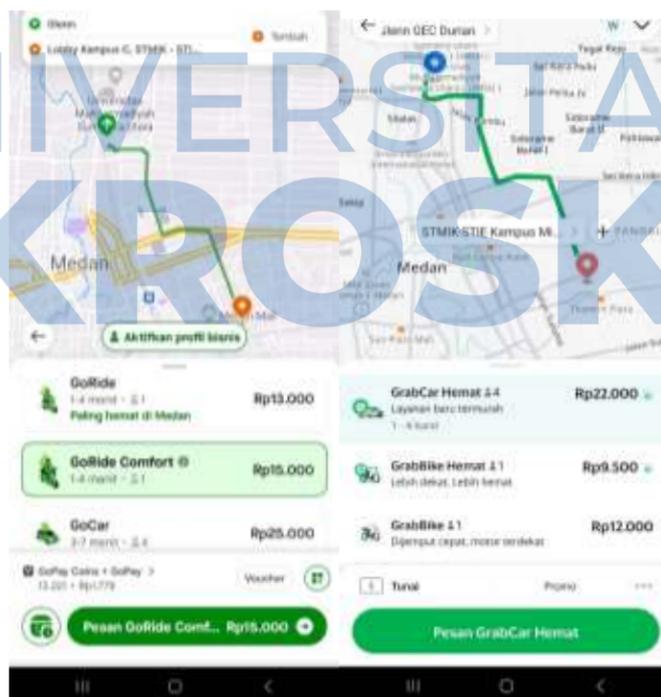
Sumber: (Santika, 2024)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwasannya Grab menduduki posisi ke 4 untuk jumlah unduhan aplikasi transportasi *online* di Indonesia tahun 2023. Jumlah unduhan Grab pada tahun 2023 sebanyak 207.000 unduhan, dimana terdapat perbandingan yang sangat jauh dengan kompetitornya yaitu Gojek yang menduduki posisi pertama dengan jumlah unduhan sebanyak 1,36 juta unduhan. Hal ini menunjukkan Grab kurang diminati dibandingkan dengan competitor lainnya seperti Gojek, Maxim, Indriver, dan lain sebagainya.

Sebuah perhatian khusus yang harus dibenahi pada aplikasi Grab yaitu masih kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga masih menjadi sebuah masalah dimana membuat konsumen enggan kembali menggunakan aplikasi grab dan memilih untuk pindah ke aplikasi kompetitornya yaitu Gojek (Hariadi, 2023). Kualitas pelayanan merupakan kunci utama dari munculnya kelayakitan pelanggan terhadap perusahaan. Loyalitas tercipta karena adanya kualitas pelayanan, harga, dan *brand trust* dari perusahaan yang membuat kosumen merasa aman dalam menggunakan aplikasi Grab. Perusahaan harus mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen. Komitmen yang dipegang oleh konsumen secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller 2018).

Kualitas pelayanan saat ini juga sangat diperlukan oleh suatu perusahaan, dimana hal ini berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi 1 2 saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Loyalitas konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Saputri, 2019). Hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Agiesta, Sajidin, & Perwito, 2021).

Untuk membuat pelanggan Grab tetap nyaman di Tengah kenaikan tarif layanan ojek *online*, Grab meluncurkan “Promosi dan Diskon Menarik.” Grab telah mengambil pendekatan cerdas dalam memanfaatkan kampanye promosi dan diskon yang menggoda untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan mereka. Strategi ini tidak hanya membantu Grab untuk tetap relevan di benak pelanggan, tetapi juga menjadi cara yang efektif untuk memenangkan pengguna dari pesaing mereka. Dalam upaya untuk menarik lebih banyak pengguna, Grab secara teratur meluncurkan promosi dan diskon yang menggiurkan. Mulai dari potongan harga untuk perjalanan atau pengiriman makanan hingga penawaran *cashback*, Grab telah mengajak pelanggan untuk merasakan manfaat langsung dari penggunaan layanan mereka. Kampanye-kampanye ini tidak hanya menghasilkan transaksi lebih banyak, tetapi juga menciptakan semacam ‘efek keterikatan’ di mana pengguna merasa lebih puas dan tergugah untuk terus memilih Grab dalam berbagai situasi (Fadhil, 2023). Grab sebagai perusahaan jasa menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan perusahaan jasa yang lain, adanya potongan harga yang diberikan sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa mereka dan loyal terhadap mereka. Berikut adalah perbandingan harga Grab dengan Gojek.



**Gambar 1.2 Perbandingan Harga Grab dan Gojek**

**Sumber:** Aplikasi Grab dan Gojek tahun 2024

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, perbandingan harga antara Grab dan Gojek dengan lokasi penjemputan yang berada di wilayah Kecamatan Medan Timur dan tujuan lokasi yaitu di Universitas Mikroskil. Dari data diatas dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan Grab kepada konsumen relatif lebih murah daripada Gojek. Rendahnya harga yang ditawarkan oleh Grab ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna Grab. Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Saputri, 2019). Hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Ronasih & Widhiastuti, 2021)

Komponen penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu brand yang sudah tidak dikenal dan diingat oleh pelanggan yang mengakibatkan pelanggan akan perpindahan *brand* hal ini disebabkan *brand trust* terhadap produk oleh pelanggan telah hilang. Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Firdaus & Yamini, 2023). Hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Safitri & Maulidi, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kecamatan Medan Timur”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kecamatan Medan Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kecamatan Medan Timur?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kecamatan Medan Timur?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kecamatan Medan Timur?

### 1.3. Ruang Lingkup

Untuk menentukan fokus penelitian, implementasi difokuskan pada analisis mengenai: pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kecamatan Medan Timur yang terdiri dari:

1. Variabel dependen (Y) : Loyalitas Pelanggan
2. Variabel independen (X) :
  - a. X1: Kualitas Pelayanan
  - b. X2: Harga
  - c. X3: *Brand Trust*
3. Subjek penelitian : Pelanggan Grab di Kecamatan Medan Timur
4. Periode pengamatan : Tahun 2024

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kecamatan Medan Timur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kecamatan Medan Timur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kecamatan Medan Timur.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kecamatan Medan Timur.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat secara teoritis dan secara praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dari kajian mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kecamatan Medan Timur dan bagi peneliti selanjutnya, peneliti berharap

penelitian ini bisa menjadi sumber referensi dan dikembangkan lebih lanjut menggunakan variabel yang sama maupun variabel yang lebih kompleks.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi, pedoman dan informasi bagi para pengusaha yang memanfaatkan aplikasi Grab dalam mengembangkan strategi bisnisnya khususnya mengenai Kualitas Pelayanan, Harga dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

### 1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang” (Rini Sugiarsih, 2019).” Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Loyalitas Pelanggan. Pada penelitian ini, peneliti menambahkan variabel independen yaitu variabel *Brand Trust*. Alasan pemilihan variabel yang ditambahkan dikarenakan *Brand Trust* merupakan seorang pembeli yang telah menggunakan atau membeli suatu produk setelah itu ditiru menunjukkan bahwa kualitas produk dapat menjamin timbulnya rasa percaya terhadap produk tersebut (Pranezwary et al., 2021).

#### 2. Subjek Penelitian

Pada penelitian sebelumnya, peneliti melakukan penelitian pada pelanggan Grab di Semarang sedangkan penelitian ini dilakukan pada pelanggan Grab di Kecamatan Medan Timur