

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia, jumlah pengguna internet masih meningkat pesat. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari 278.696.200 penduduk Indonesia pada tahun 2023, akan ada 221.563.479 penduduk yang menjadi pengguna internet pada tahun 2024. Menurut hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia APJII 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%. Terjadi peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Pada tahun 2018, 64,8% penduduk Indonesia memiliki akses internet. Pengguna internet pada tahun 2020 sebesar 73,7%, pada tahun 2022 sebesar 77,01%, dan pada tahun 2023 menjadi 78,19%. Berdasarkan jenis kelamin, laki-laki yang menggunakan internet sebanyak 50,7%, sedangkan perempuan sebanyak 49,1% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Peningkatan jumlah pengguna internet dapat dilihat pada gambar berikut:



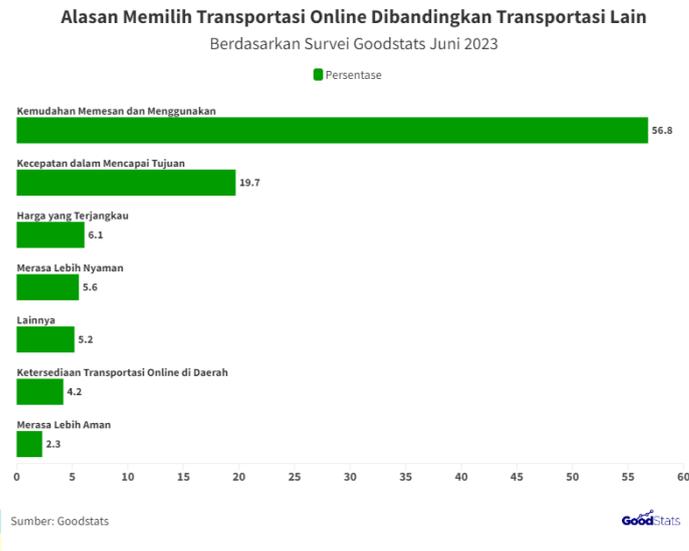
Gambar 1. 1 Perkembangan pengguna internet di Indonesia

Sumber: Indonesiabaik.id (2024)

Dapat dilihat pada gambar 1.1, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga 2024. Pada tahun 2017 pengguna internet sebesar 143,26 juta, tahun 2018 sebesar 171,17 juta, tahun 2020 sebesar 196,71 juta, tahun 2022 sebesar 210,03 juta, tahun 2023 sebesar 215,63 juta dan pada tahun 2024 sebesar 221,56 juta. Jumlah pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat seiring dengan perluasan infrastruktur komunikasi negara, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan. Rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 48 menit setiap hari. Internet telah muncul sebagai salah satu bentuk hiburan dan informasi paling populer bagi orang Indonesia, sebagaimana dibuktikan oleh fakta bahwa mereka hanya menghabiskan waktu 2 jam 41 menit untuk menonton TV dan 32 menit untuk mendengarkan radio (Slice, 2024).

Selain untuk hiburan, internet juga digunakan untuk mempermudah masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, contohnya yaitu untuk mengakses layanan online seperti ojek *online*, memesan makanan *online* hingga mengirim barang *someday* menggunakan layanan *online*. Ditinjau dari data *goodstats*, hingga tahun 2023, jumlah pengguna transportasi *online* di Indonesia telah lebih dari 21 juta. Alasan seseorang memakai ojek *online* antara lain:

Intelligentia - Dignitas

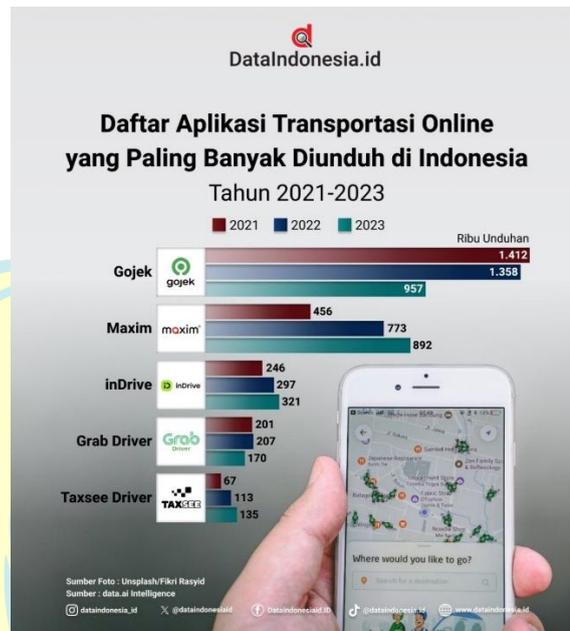


Gambar 1. 2 Alasan menggunakan Aplikasi Ojek Online

Sumber: Goodstats (2023)

Dapat dilihat pada gambar 1.2, transportasi *online* lebih diminati oleh masyarakat Indonesia dibanding moda transportasi lain terutama karena kemudahannya. Sebanyak 400 responden dari seluruh Indonesia mengikuti survei *GoodStats* "Pola Perilaku Masyarakat Indonesia Saat Menggunakan Transportasi *Online* 2023" pada Juni lalu. Hasilnya menunjukkan bahwa pemesanan transportasi *online* melalui aplikasi dinilai sangat mudah dan praktis, serta jarang menemui kendala. Sebanyak 56,8% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Transportasi *online* tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga dianggap dapat mengantarkan pengguna ke tempat tujuan dengan cepat. Kecepatan ini menjadi alasan lain mengapa masyarakat Indonesia lebih menyukai transportasi *online* daripada moda transportasi tradisional (Yonatan, 2023).

Di Indonesia aplikasi ojek *online* sangat banyak, diantaranya yaitu Gojek, Grab, Maxim, inDrive, dan lainnya. Menurut data Indonesia, daftar aplikasi transportasi *online* yang banyak diunduh di Indonesia yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Aplikasi Transportasi Online di Indonesia

Sumber: Data Indonesia (2023)

Berdasarkan laporan *State of Mobile 2024 Report* yang dirilis oleh Data.ai, *Grab Driver* yang memiliki rerata unduhan bulanan sebanyak 170.000 kali pada tahun lalu. Jumlah tersebut menurun 17,9% dibanding tahun sebelumnya (YoY) yang sebanyak 207.000 unduhan per bulan jumlah unduhan *Grab* rendah jika dibandingkan dengan *Gojek*, *Maxim* dan *inDrive*, sedangkan jika dibandingkan dengan *Taxsee Driver*, *Taxsee Driver* mengalami peningkatan jumlah unduhan 19,5% (DataIndonesia, 2023).

Penurunan jumlah unduhan aplikasi Grab sangat menarik untuk diteliti hal apa yang mempengaruhinya. Perusahaan ini didirikan dengan nama MyTeksi oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling pada tahun 2012 untuk membuat perjalanan taksi lebih aman di Malaysia. Pada tahun 2016, perusahaan ini berganti nama menjadi Grab dengan perluasan kemitraan di Asia Tenggara yang bertepatan dengan pengembangan produk untuk kurir. Grab hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi. Saat ini, Grab menyediakan beragam pilihan transportasi, seperti mobil, ojek, pengantaran makanan, dan pembayaran (Grab, 2022).

Penurunan jumlah unduhan aplikasi Grab bisa dipengaruhi oleh menurunnya tingkat kepuasan pengguna. Memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan adalah target utama perusahaan yang menghasilkan kepuasan pelanggan dengan tingkat produk atau layanan berbayar mereka (Gopi & Samat, 2020). Faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan Grab pada penelitian ini yaitu citra merek, tarif dan kualitas layanan.

Konsumen akan cenderung membeli atau menggunakan merek yang oleh masyarakat dianggap sebagai merek yang berkualitas baik, digunakan oleh orang-orang terkenal, terpercaya, dan sebagainya atau dengan kata lain citra merek yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen. Citra merek merupakan persepsi terhadap suatu merek yang mencerminkan ingatan konsumen terhadap asosiasinya terhadap merek tersebut. Citra merek merupakan bagian dari suatu merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, huruf atau desain warna tertentu, atau persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diwakili oleh

merek tersebut (Susanto et al., 2022). Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kesan yang muncul dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Baru-baru ini marak adanya kasus pada *driver* Grab yang mengakibatkan menurunnya citra merek perusahaan. Kasus yang terjadi pada tahun 2024 salah satunya yaitu penumpang GrabCar yang mengalami pemerasan hingga 100 juta rupiah. Kasus ini bermula dari laporan seorang penumpang perempuan GrabCar yang mengaku menjadi korban percobaan pemerasan yang dilakukan oleh oknum pengemudi GrabCar. Oknum *driver* meminta penumpang mentransfer uang ke rekening pelaku sebesar Rp 100 juta saat mobil melaju di tol. Korban menolak dan kabur dari mobil dengan cara melompat. Alhasil, dia mengalami sejumlah luka. Peristiwa ini terjadi di Jakarta pada 25 Maret 2024 sekitar pukul 20.27 WIB (Akun twitter @antum_bit, 2024). Korban membagikan kisah ini di akun Twitter @antum_bit, disertakan gambar luka-luka memar karena melompat dari lokasi kejadian yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Intelligentia - Dignitas

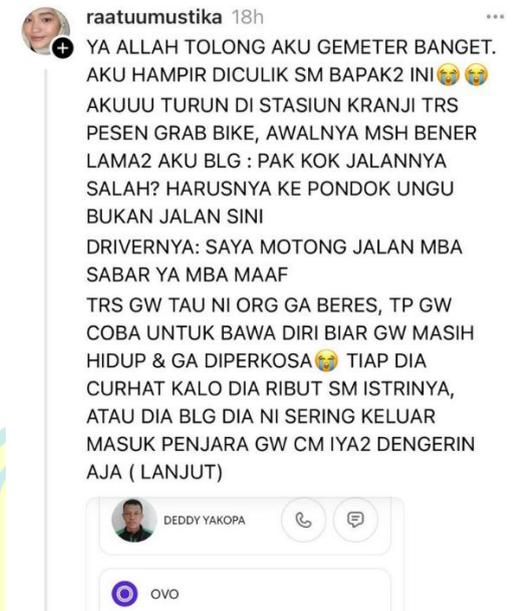


Gambar 1. 4 Kasus Pemerasan Penumpang Grab

Sumber: Twitter (X) (2024)

Kasus tersebut sudah ditangani oleh pihak berwajib, dan pelaku dijerat Pasal 368 KUHP tentang Pemerasan dan Pengancaman (Kumparan, 2024). Persaingan dunia usaha dalam satu dekade terakhir sangat ketat seiring dengan terbukanya pasar pada sektor usaha dan jasa. Menghadapi kondisi tersebut, perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk mencapai segmen dan target tertentu. Dinamika industri jasa transportasi *online* mengalami evolusi signifikan, diiringi dengan perubahan perilaku konsumen karena maraknya kasus kejahatan yang semakin mempengaruhi konsumen untuk mengutamakan keselamatannya.

Selain itu baru-baru ini juga terjadi kasus pada Grab, Mustika membagikan cerita pada aplikasi Thread. *Driver* tidak mengantarkan pelanggan sesuai dengan titik pesanan yang ada pada aplikasi. Dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 5 Kasus Penumpang Grab

Sumber: Thread (2024)

Maraknya kasus pada *driver* Grab mempengaruhi citra merek yang mengakibatkan menurunnya kepuasan pelanggan terhadap jasa yang disediakan oleh perusahaan. Susanto et al. (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan suatu citra atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek suatu perusahaan, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan konsumen dapat tercipta karena apa yang dirasakannya sesuai dengan harapan atau bahkan lebih dari yang diharapkan. Citra merek juga memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengevaluasi kualitas produk dan dapat berujung pada rendahnya risiko pembelian. Sejalan dengan penelitian (Handayani et al. 2021) dan (Mario & Susanti 2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tarif atau harga juga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan perusahaan yang dijalankan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Namun seringkali hal ini berbenturan dengan kebijakan penetapan harga. Penetapan harga yang dilakukan perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi, terutama ketika persaingan semakin ketat dan permintaan semakin terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat saat ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena tingkat harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya (Prasilowati et al., 2021).

Tarif Grab meningkat sejak 11 September 2022 menyusul dengan adanya kenaikan harga BBM. Penentuan tarif baru telah diatur dalam peraturan dari Kementerian Perhubungan dalam KP Nomor 667 Tahun 2022 tentang Pedoman Perhitungan Biaya Jasa Penggunaan Sepeda Motor yang Digunakan untuk Kepentingan Masyarakat yang Dilakukan dengan Aplikasi. Disamping itu, perhitungan tarif Grab sangat beragam, hal ini disesuaikan dengan jarak lokasi yang harus ditempuh (Grab, 2022).

Mengutip informasi dari laman resmi Grab, tarif dasar minimum GrabCar naik hingga Rp 2.000 dan persentase kenaikan tarif per km mencapai 10%. Hal ini juga berlaku untuk layanan Grab yang lain seperti GrabExpress dan GrabFood. Untuk persentase tarif GrabExpress per kilometer juga meningkat hingga enam persen dengan kenaikan tarif dasar minimum hingga Rp 1.000. Sementara itu, untuk tarif layanan GrabFood juga meningkat hingga tujuh persen per kilometer dengan

kenaikan tarif dasar minimum hingga Rp 1.000 (Grab, 2022). Adapun rincian kenaikan tarif GrabBike dapat dilihat pada informasi berikut ini:

Tabel 1. 1 Tarif Minimum Grab di Indonesia

| Zona | Daerah | Tarif |
|--------|--|--|
| Zona 1 | Sumatra, Bali, dan Jawa (selain Jabodetabek) | Tarif dasar minimal (0-4 km): Rp8.000 hingga Rp10.000 Tarif per km: Rp2.000 hingga Rp2.500 |
| Zona 2 | Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) | Tarif dasar minimal (0-4 km): Rp10.200 hingga Rp11.200 Tarif per km: Rp2.550 hingga Rp2.800 |
| Zona 3 | Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara dan sekitarnya, Maluku & Papua | Tarif dasar minimal (0-4 km): Rp9.200 hingga Rp11.000 Tarif per km Rp2.300 hingga Rp2.750 |

Sumber: Kumparan (2023)

Dapat dilihat pada tabel 1.1, tarif dasar minimal tertinggi Grab yaitu pada zona 2 daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Tingginya tarif minimum jika dibandingkan daerah lain mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, karena keputusan penggunaan suatu layanan sangat dipengaruhi oleh tarif. Menurut Taufikqurrochman et al. (2021) tarif atau harga merupakan nilai yang dimaksudkan untuk menentukan produk atau jasa yang akan dijual dan harga dapat dijadikan sebagai tolok ukur suatu produk atau jasa sebagai ukuran kualitas produk tersebut.

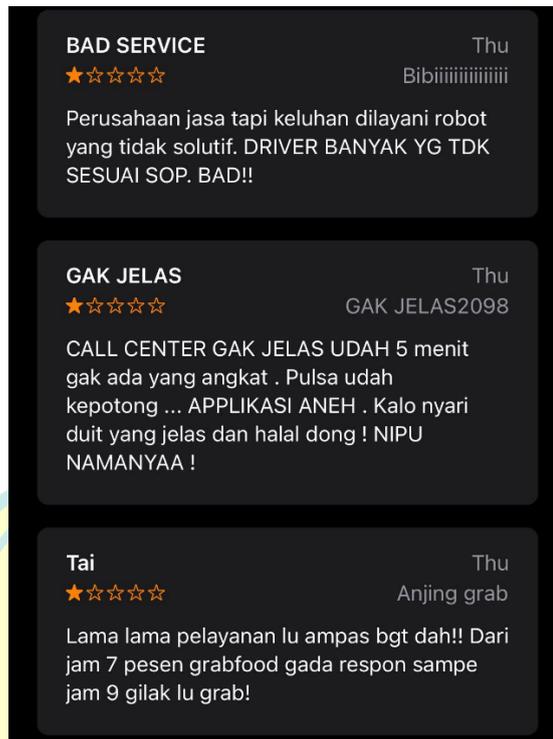
Asfar & Suripto (2021) melakukan penelitian di PT. Anugrah Argon Medica Cabang Serang Banten, dari total populasi sebanyak 200 pelanggan aktif diambil sampel dari rumus Slovin sebanyak 67 responden. Peneliti ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif korelasional. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga merupakan bagian dari promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat pelanggan, juga berusaha agar pelanggan yang menggunakan produk tersebut merasa puas dengan manfaat penggunaan produk tersebut. PT Anugrah Argon Medica sebaiknya tetap mengadakan program diskon yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

Faktor terakhir yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta keinginan untuk membeli kembali yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual (Prasilowati et al., 2021). Secara umum, meskipun tidak ada kesepakatan mengenai konseptualisasi hubungan kualitas layanan-kepuasan, kualitas layanan merupakan pendahulu kepuasan pelanggan dan dianggap sebagai posisi dominan dalam penelitian yang sedang berlangsung, khususnya di industri pengaturan layanan (Gopi & Samat, 2020).

Kepuasan konsumen merupakan konsep yang sangat penting dalam konsep pemasaran. Kepuasan merupakan gambaran penilaian seseorang terhadap kinerja suatu produk atau jasa terhadap harapan yang diinginkan. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon konsumen terhadap penilaian ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dengan kinerja aktual suatu produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. Hal ini juga dapat dijadikan acuan oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk atau jasa yang ditawarkan dan melakukan pembelian berulang pada perusahaan tersebut. Banyak perusahaan yang mengandalkan kepuasan konsumen untuk menjamin keberhasilan di masa mendatang. Namun, perusahaan kecewa karena ternyata konsumen yang merasa puas dapat membeli produk atau menggunakan jasa pesaing tanpa ragu-ragu (Asfar & Suripto, 2021).

Salah satu cara untuk mempertahankan kepuasan pelanggan yaitu tetap memberikan layanan yang baik. Beberapa penilaian di *Appstore* Grab oleh pelanggan mengeluhkan buruknya layanan yang diberikan oleh Grab. Salah satu penilaiannya yaitu sebagai berikut:

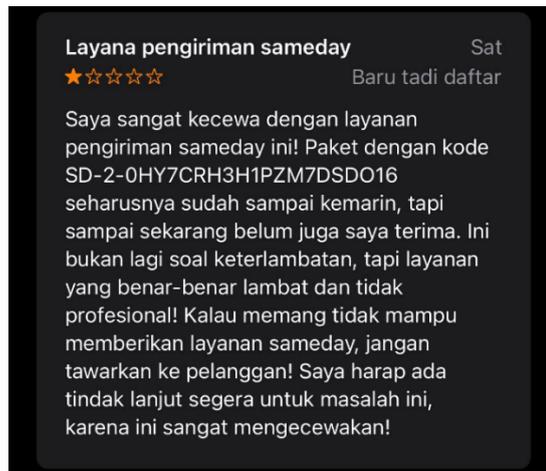
Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 6 . Penilaian Aplikasi Grab di Appstore

Sumber: Appstore (2024)

Berdasarkan gambar 1.6, dapat dilihat bahwa baru-baru ini tepatnya pada 19 desember 2024, terdapat beberapa rating bintang satu karena layanan tidak memuaskan. Pengguna mengeluhkan mengenai layanan yang kurang baik dan cekatan karena dilakukan oleh bot. Selain itu layanan Grabfood juga dikeluhkan lama hingga 2 jam untuk menunggu pesanan sampai ditangan pelanggan. Selain itu, keluhan juga terjadi pada layanan Grab *someday*, yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 7 Penilaian Aplikasi Grab di Appstore

Sumber: Appstore (2024)

Dapat dilihat pada gambar 1.7, pelanggan mengeluhkan paket yang dikirimkan someday tidak kuncung datang (Appstore, 2024). Seharusnya layanan someday barang sampai pada hari dimana pelanggan memesan layanan, namun pelanggan menjelaskan bahwa barang dihari berikutnya setelah memesan tidak kunjung datang. Hal tersebut menggambarkan bahwa kualitas layanan Grab sangat buruk sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Keluhan pelanggan Grab juga marak di media sosial twitter (X), contoh keluhan mengenai layanan Grab ditulis oleh akun @aparatnekat mengenai keluhan layanan grabfoof. Secara lebih lanjut dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. 8 Keluhan pelanggan Grab di Twitter (X)

Sumber: Twitter (X) (2024)

Berdasarkan beberapa fenomena mengenai rendahnya kualitas layanan Grab menjadikan penelitian mengenai apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan menarik untuk diteliti. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen berdasarkan pada harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsinya (Syahsudarmi, 2022).

Dewi et al., (2021) melakukan penelitian dengan judul "*The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry*". Temuan dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian Dewi (2023) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perusahaan perlu melihat pentingnya kepuasan konsumen dengan mempertahankan citra merek, memberikan pelayanan yang baik dan harga yang ekonomis, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, untuk mendapatkan konsumen dan meraih keuntungan. Novelty pada penelitian ini yaitu dengan menjadikan citra merek sebagai variabel intervening.

Penelitian yang dilakukan oleh Darojah et al. (2022) menyatakan bahwa citra merek signifikan memediasi pengaruh variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan. Banyak perusahaan yang sengaja meningkatkan citra merek dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu merek, pelanggan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain yang telah menggunakan produk yang mereka beli.

Penelitian Lastyawati et al. (2024) menyatakan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti signifikan, namun pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini kemudian dihitung lebih lanjut melalui analisis data yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan Darojah et al. (2022) citra merek signifikan memediasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena mengenai kepuasan pelanggan, citra merek, harga atau tarif dan kualitas layanan, judul yang peneliti ajukan pada penelitian ini yaitu “Pengaruh Tarif Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Merek Pada Pelanggan Grab di Jakarta”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang mengenai faktor yang mempengaruhi citra merek dan kepuasan pelanggan Grab di Jakarta, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah tarif berpengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek?
3. Apakah tarif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah tarif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek?

7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang berdasar pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan. Tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis mengenai pengaruh tarif terhadap citra merek.
2. Untuk menganalisis mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek.
3. Untuk menganalisis mengenai pengaruh tarif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menganalisis mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk menganalisis mengenai pengaruh tarif terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek.
7. Untuk menganalisis mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan manfaat-manfaat yang akan dicapai. Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, penjelasannya yaitu sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan serta dapat digunakan acuan bagi perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan citra merek dan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dijadikan sumber informasi serta dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu Grab memahami faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan dan penentuan tarif. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru.