

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan pesat dalam suatu bidang teknologi informasi menghadirkan dampak besar dalam berbagai sektor kehidupan, salah satunya adalah dalam cara masyarakat melakukan transaksi, salah satunya ialah layanan transportasi, di mana teknologi modern memungkinkan proses transaksi menjadi lebih mudah efisien. Kini, masyarakat dapat memanfaatkan berbagai aplikasi untuk mengakses layanan transportasi, yang dapat memperluas pilihan yang telah tersedia bagi pengguna. Teknologi ini merombak cara konvensional dalam transportasi, menjadikannya lebih praktis dan fleksibel sesuai kebutuhan masyarakat modern.

Citra merek dapat untuk diartikan sebagaimana interpretasi unik konsumen terhadap identitas sebuah merek, mencakup aspek produk maupun layanan yang disediakan, ini mencerminkan kesan holistik yang tercipta dalam benak konsumen, dipengaruhi oleh pengalaman mereka, ekspektasi yang dibangun, serta interaksi yang terjadi dengan merek tersebut. Penilaian ini tidak hanya membentuk opini tentang mutu dan suatu keyakinan terhadap produk atau layanan, tetapi juga akan memainkan peran penting dalam membangun koneksi emosional dan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut (Bernarto *et al.*, 2020:415).

Kepercayaan digambarkan sebagai rasa percaya mendalam yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman langsung. Kepercayaan ini akan didasarkan pada asumsi bahwasanya suatu produk atau layanan dapat memberikan keuntungan yang akan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Kepercayaan ini terbentuk melalui interaksi berulang dengan merek dan testimoni dari pengguna lain. Kepercayaan juga dapat berperan dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara para konsumen dan perusahaan, serta menciptakan loyalitas terhadap merek atau produk tersebut (Muharam *et al.*, 2021:240).

Kepuasan menggambarkan keadaan emosional yang dirasakan konsumen setelah menilai serta membandingkan hasil kinerja suatu produk dengan ekspektasi awal. Proses penilaian ini penting dalam memutuskan apakah suatu produk atau layanan memenuhi, melampaui, atau gagal memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketika pengalaman yang telah diterima sesuai pada harapan mereka, umumnya hal itu menghasilkan suatu rasa puas atau bahkan senang. Sebaliknya, ketika suatu hasil dirasakan berada di bawah harapan, hal itu sering kali menimbulkan ketidakpuasan, yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan (Sewaka *et al.*, 2021:2).

Loyalitas pelanggan akan digambarkan sebagai suatu kecenderungan kuat para konsumen untuk terus memilih dan menggunakan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Loyalitas mencerminkan preferensi kuat terhadap merek, di mana pelanggan tetap loyal dari waktu ke waktu, sering kali memilih suatu penawaran perusahaan daripada pesaing. Pelanggan yang loyal tidak hanya terlibat berulang kali dengan bisnis tersebut tetapi juga berkontribusi terhadap keberhasilan jangka panjang. Hubungan yang berkelanjutan dapat menumbuhkan hubungan yang stabil (Jenni & Nainggolan, 2024:817).

Grab merupakan perusahaan teknologi yang bergerak di bidang penyediaan layanan berbasis aplikasi, khususnya transportasi. Melalui *platform* digital yang dikembangkan, Grab menawarkan berbagai solusi transportasi yang dapat diakses

dengan mudah melalui perangkat *mobile*. Pengguna dapat memanfaatkan layanan ini untuk memesan kendaraan, baik itu sepeda motor, mobil pribadi, maupun taksi, guna memenuhi suatu kebutuhan mobilitas mereka sehari-hari. Dengan teknologi canggih yang diusungnya, Grab berperan penting dalam mempermudah akses transportasi bagi masyarakat luas, menciptakan pengalaman perjalanan, nyaman, dan efisien.

Citra merek Grab belum sepenuhnya mencapai suatu persepsi positif yang konsisten di antara para penggunanya. Hal ini dikarenakan, adanya persaingan yang kuat dalam industri transportasi daring, yang menawarkan layanan serupa, dapat memengaruhi kemampuan Grab untuk menonjol dan membedakan dirinya. Sebagai pendukung dari penjelasan tersebut, rincian informasi dapat disampaikan melalui uraian yang dirinci pada bagian tertera berikut:

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Kategori Jasa Transportasi *Online*

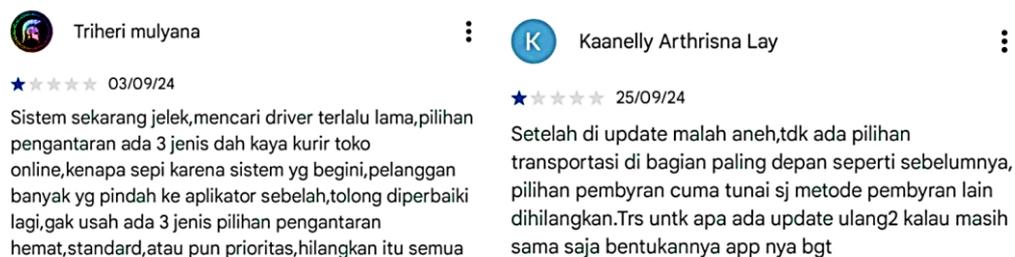
No	Nama Brand	2023	2024	Kategori
1	Gojek	55.00%	62.00%	TOP
2	Grab	35.30%	31.60%	TOP
3	Maxim	-	2.80%	-

Sumber: *Top Brand Index* (2024)

Dalam tabel 1.1 yang telah diuraikan sebelumnya di atas, dapat dilihat bahwa data dari *Top Brand Index* menunjukkan bahwa Grab berhasil meraih posisi kedua dengan persentase 35,30% pada tahun 2023. Namun, pada tahun 2024, Grab tetap berada di posisi yang sama, meskipun terdapat penurunan persentase menjadi 31,60%. Keadaan ini mengindikasikan bahwa Grab belum mampu untuk menjadi pemimpin merek dalam kategori layanan transportasi *online* dalam rentang waktu 2023 dan 2024. Salah satu faktor utama yang berkontribusi pada situasi ini adalah ketidakmampuan Grab dalam membangun citra merek yang kuat dan positif di mata

pengguna. Dalam dunia yang kompetitif, penting bagi sebuah perusahaan untuk menciptakan persepsi yang baik tentang merek agar dapat menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, Grab perlu mengambil langkah-langkah untuk memperkuat citra mereknya, sehingga dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Upaya ini akan membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus memilih layanan Grab di masa depan.

Kepercayaan yang dibangun oleh layanan Grab terhadap para penggunanya belum sepenuhnya optimal. Hal ini disebabkan oleh adanya berbagai keluhan yang masih muncul dan berkaitan dengan suatu tingkat kepercayaan tersebut. Pengguna belum sepenuhnya yakin terhadap layanan yang diberikan, sehingga menciptakan kesan bahwa perusahaan perlu melakukan perbaikan dalam aspek kepercayaan ini. Sebagai penunjang penjelasan tersebut, rincian informasi dapat dijelaskan melalui penjelasan berikut ini:

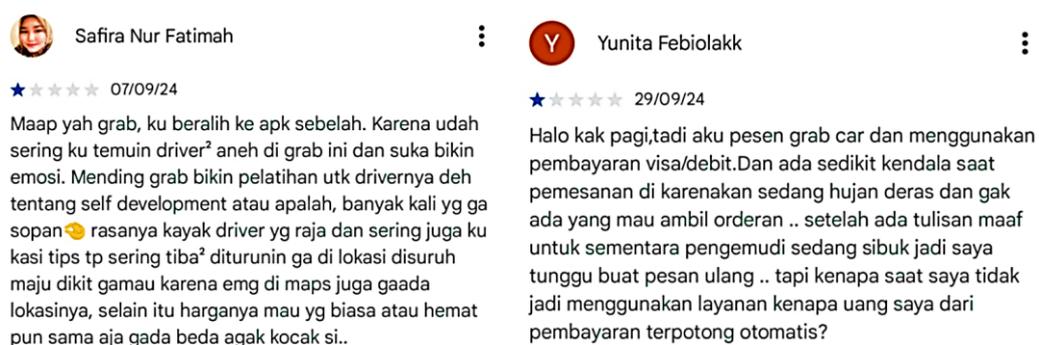


Gambar 1.1 Keluhan Pengguna Grab Terkait Kepercayaan
Sumber: Play Store (2024)

Penyajian yang tertera dalam gambar 4.1 di atas, bahwasanya pengguna Grab menyampaikan berbagai keluhan yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan yang telah diberikan. Salah satu keluhan bahwa pengguna merasa frustrasi ketika pengemudi Grab membutuhkan waktu yang terlalu lama

untuk tiba di lokasi penjemputan. Hal ini tidak hanya akan mengganggu rencana perjalanan mereka, tetapi juga menciptakan keraguan terhadap efisiensi layanan Grab secara keseluruhan. Di samping itu, keluhan lain yang mencuat adalah terkait dengan suatu perubahan fitur dalam aplikasi Grab setelah pembaruan. Pengguna melaporkan bahwasanya setelah melakukan pembaruan aplikasi Grab, opsi pembayaran non tunai dihilangkan. Keberadaan metode pembayaran yang praktis dan aman adalah salah satu aspek penting yang membangun kepercayaan pengguna terhadap aplikasi. Oleh karena itu, Grab perlu merespons keluhan yang diajukan oleh para pengguna agar dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Tindakan responsif terhadap masukan dan kritik dari para pengguna sangat penting untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang.

Kepuasan pengguna terhadap layanan Grab saat ini belum dapat memenuhi harapan yang diinginkan. Hal ini disebabkan oleh sejumlah keluhan negatif yang muncul dari kalangan pengguna Grab. Akibatnya, harapan mereka terhadap layanan tidak terpenuhi, dan ini berpotensi mempengaruhi loyalitas serta keinginan mereka untuk terus menggunakan platform Grab di masa mendatang. Untuk mendukung penjelasan tersebut, informasi dapat diuraikan melalui penjelasan yang berikut ini:



Gambar 1.2 Keluhan Pengguna Grab Terkait Kepuasan
Sumber: Play Store (2024)

Penjabaran melalui gambar 1.2 di atas, terpampang ekspresi ketidakpuasan para pengguna Grab, di mana beragam keluhan negatif mengalir, mencerminkan celah yang dirasakan terhadap mutu suatu layanan yang dihadirkan oleh *platform* tersebut. Salah satu isu dikeluhkan adalah perilaku aneh yang ditunjukkan oleh pengemudi Grab yang telah membuat para pengguna emosi. Pengguna melaporkan bahwa beberapa pengemudi menunjukkan sikap yang tidak profesional, seperti kurangnya kesopanan dan bahkan terkadang mengabaikan instruksi dari pengguna. Bagi pengguna, perilaku ini akan dapat menimbulkan gangguan emosional dan ketidaknyamanan yang dapat menurunkan tingkat kesenangan terhadap layanan yang telah diberikan. Selain itu, pengguna juga mengeluhkan kesulitan dalam mendapatkan suatu pengemudi Grab saat kondisi cuaca buruk, seperti hujan lebat. Keluhan ini secara keseluruhan menggambarkan sejumlah tantangan yang sedang dihadapi oleh para pengguna Grab, yang menunjukkan pentingnya perhatian lebih dari pihak Grab untuk meningkatkan layanan. Dengan memahami dan dengan mengatasi masalah ini, diharapkan tingkat kepuasan terhadap layanan Grab dapat terjaga.

Loyalitas pelanggan terhadap Grab masih jauh dari kata maksimal. Situasi ini dipengaruhi oleh persaingan sengit di antara perusahaan serupa dalam pasar yang dinamis. Kompetisi yang begitu ketat ini mengurangi kemampuan Grab untuk mempertahankan basis pelanggannya, sekaligus menyulitkan upaya memastikan loyalitas mereka terhadap suatu layanan yang disediakan. Sebagai data pendukung penjelasan tersebut, informasi dapat dijelaskan lebih lanjut melalui rincian uraian berikut:

Tabel 1.2 Layanan Ojek *Online* Pilihan Masyarakat Indonesia 2023

No	Nama Aplikasi	Tahun
1	Gojek	54,4%
2	Grab	29,9%
3	Maxim	12,3%
4	InDriver	2,4%
5	Lainnya	0,9%

Sumber: GoodStats (2024)

Dari tabel 1.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa Grab menduduki posisi kedua dengan persentase sebesar 29,9% pada layanan ojek *online* pilihan masyarakat Indonesia. Meskipun Grab memiliki pangsa pasar yang cukup signifikan, layanan ini masih tertinggal jauh dari Gojek, yang berada di peringkat pertama dengan dominasi pasar sebesar 54,4%. Selisih yang cukup besar ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra merek yang lebih kuat, kepercayaan dalam pengguna aplikasi atau bahkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi terhadap layanan Gojek. Dalam konteks ini, Grab perlu melakukan upaya yang lebih strategis untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan mereka dalam jangka yang panjang. Penambahan fitur baru yang lebih relevan dengan kebutuhan, dan memperkuat kepercayaan pelanggan melalui program loyalitas menjadi langkah untuk ditempuh Grab untuk mempersempit jarak ini. Dengan demikian, meskipun Grab sudah menempati posisi yang cukup baik di pasar ojek *online* Indonesia, perusahaan ini masih memiliki ruang besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat dari Gojek, yang saat ini memimpin pasar secara signifikan.

Berlandaskan penjelasan yang mendalam dalam latar belakang penelitian ini, peneliti merasa termotivasi dan terdorong untuk melaksanakan sebuah studi

yang akan diberi judul “**Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Kota Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagai temuan dari permasalahan yang dijelaskan dalam latar belakang, identifikasi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Citra merek Grab belum sepenuhnya mencapai persepsi positif yang konsisten di antara para penggunanya.
2. Grab belum mampu untuk menjadi pemimpin merek dalam kategori layanan transportasi *online* dalam rentang waktu 2023 dan 2024.
3. Pengguna merasa frustrasi ketika pengemudi Grab membutuhkan waktu yang terlalu lama untuk tiba di lokasi penjemputan.
4. Pengguna melaporkan bahwasanya setelah melakukan pembaruan aplikasi Grab, opsi pembayaran non tunai dihilangkan.
5. Perilaku aneh yang ditunjukkan oleh pengemudi Grab yang membuat pengguna emosi.
6. Pengguna mengeluhkan kesulitan dalam mendapatkan pengemudi Grab saat kondisi cuaca buruk.
7. Loyalitas pelanggan terhadap Grab belum mencapai tingkat yang optimal akibat persaingan ketat dengan perusahaan sejenis.
8. Grab menduduki posisi kedua dengan persentase sebesar 29,9% pada layanan ojek *online* pilihan masyarakat Indonesia.

1.3 Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih terstruktur, diperlukan pembatasan masalah dengan cakupan sebagai berikut:

1. Studi ini dibatasi untuk mengeksplorasi bagaimana citra merek, kepercayaan, dan kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam.
2. Responden yang berpartisipasi adalah para pengguna Grab di Batam pada tahun 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Merujuk pada paparan latar belakang yang telah diuraikan, inti rumusan masalah dapat dirangkai menjadi sebuah narasi dengan penjelasan berikut:

1. Bagaimanakah citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam?
2. Bagaimanakah kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam?
3. Bagaimanakah kepuasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam?
4. Bagaimanakah citra merek, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu pada formulasi permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, sasaran utama yang akan digali riset ini dapat dijelaskan melalui uraian berikut:

1. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam.

2. Untuk menganalisis kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam.
3. Untuk menganalisis kepuasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam.
4. Untuk menganalisis citra merek, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori pemasaran dengan menyajikan wawasan baru mengenai bagaimana citra merek, kepercayaan, dan kepuasan saling berinteraksi untuk memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks layanan transportasi daring. Melalui analisis yang mendalam terhadap hubungan antara ketiga faktor ini, studi ini membantu meningkatkan pemahaman tentang dinamika yang terjadi dalam perilaku konsumen dan pengambilan keputusan mereka di tengah kemajuan teknologi dan perubahan perilaku pasar. Temuan dari penelitian ini tidak hanya dapat memperkaya literatur pemasaran, tetapi juga menawarkan suatu implikasi praktis bagi perusahaan yang bergerak di sektor transportasi daring.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menawarkan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks layanan transportasi berbasis aplikasi. Melalui analisis yang dapat dilakukan, peneliti dapat

mengidentifikasi hubungan antara citra merek, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan, serta dampaknya terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur yang ada, tetapi dapat dijadikan dasar untuk penelitian lebih lanjut. Peneliti dapat menggunakan temuan ini sebagai referensi untuk studi komparatif di sektor lain atau untuk mengeksplorasi variabel tambahan yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks yang berbeda.

2. Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini memiliki implikasi strategis yang signifikan bagi Grab sebagai perusahaan. Dengan memahami citra merek, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan dapat merumuskan suatu kebijakan yang lebih tepat dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan. Perusahaan dapat berfokus pada penguatan citra merek melalui kampanye pemasaran yang efektif, serta meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman para pengguna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, strategi yang diambil dapat lebih terarah, meningkatkan nilai merek di mata konsumen, dan berpotensi meningkatkan pangsa pasar.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini memberikan sumbangan signifikan bagi Universitas Putera Batam dalam suatu kemajuan akademik, khususnya di ranah manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Temuan-temuan dari penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk mata kuliah terkait dengan strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, serta pengembangan merek. Lebih jauh, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembicaraan dalam seminar atau lokakarya, membuka ruang bagi mahasiswa

dan dosen untuk berdiskusi mengenai praktik terbaik serta tren terbaru dalam dunia pemasaran digital. Dengan demikian, universitas berkesempatan untuk meningkatkan mutu pendidikan dan juga menyelaraskan kurikulum dengan kebutuhan industri yang terus berkembang.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Temuan yang diperoleh dari penelitian ini membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga dapat menginspirasi penelitian di sektor-sektor lain, yang memiliki karakteristik serupa. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk melakukan studi longitudinal untuk meneliti perubahan loyalitas pelanggan seiring waktu, atau membandingkan loyalitas pelanggan di berbagai suatu *platform* layanan transportasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan untuk konteks saat ini tetapi juga berkontribusi pada pengembangan penelitian di masa depan.