

BAB I

PENDAHULUAN

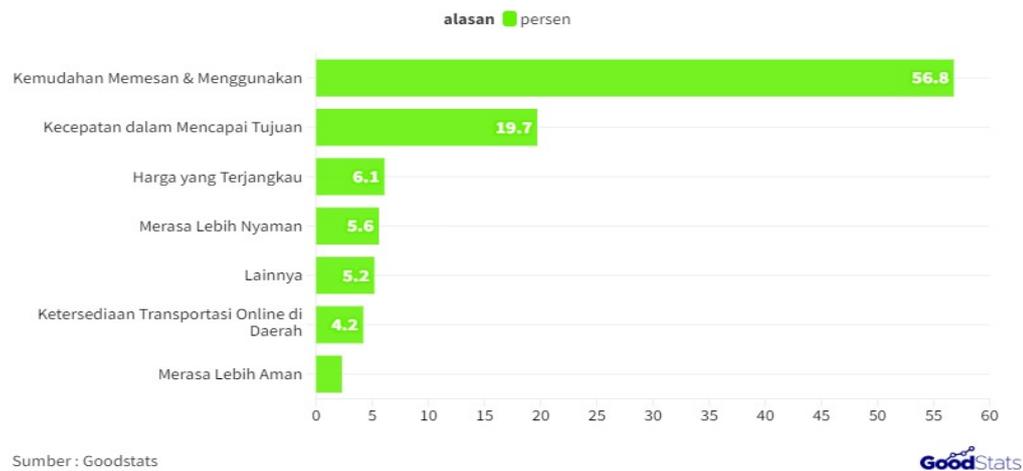
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup manusia, menciptakan kemudahan yang memengaruhi hampir semua aspek kehidupan. Kini, berbagai aktivitas dapat dilakukan dengan mudah hanya melalui smartphone. Kemajuan teknologi telah mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan era serba digital, di mana kebiasaan dan pola hidup menjadi lebih praktis dan efisien. Era revolusi industri merupakan masa kolaborasi antara manusia dan teknologi untuk mencapai tujuan yang lebih terstruktur, efektif, dan efisien dibandingkan sebelumnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu mempersiapkan diri dengan berbagai strategi, peralatan, dan pengembangan sumber daya manusia guna mendukung kegiatan operasional dan memastikan produk atau jasa mereka tetap kompetitif di pasar. Pelaku usaha juga harus memanfaatkan kecanggihan teknologi secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam kondisi saat ini, perubahan peradaban telah mendorong masyarakat untuk lebih menyukai segala sesuatu yang instan, praktis, dan cepat (Kusuma, 2022).

Para pelaku bisnis berlomba-lomba mengembangkan inovasi baru terhadap barang dan jasa yang diproduksi secara lebih kekinian dan menarik sesuai perkembangan zaman berkat kemajuan teknologi. Sejalan dengan perkembangan teknologi transportasi dan kemudahan dalam menggunakan internet membuat banyak pelaku usaha di bidang transportasi melalui kreatifitasnya dalam membaca

peluang, menuangkannya ke dalam sebuah aplikasi agar bisa digunakan untuk transportasi daring yang saat ini sudah banyak sekali pesaingnya dari berbagai brand baik di Indonesia maupun mancanegara.

Transportasi online merupakan salah satu sektor bisnis yang memiliki potensi besar untuk berkembang pesat, karena transportasi telah menjadi kebutuhan primer masyarakat dalam menunjang aktivitas sehari-hari seperti bekerja, sekolah, berbelanja, hingga kegiatan sosial lainnya. Sebelum transportasi online, masyarakat yang ingin menggunakan jasa transportasi harus mendatangi pangkalan ojek konvensional yang biasanya terletak di area strategis seperti terminal, pasar, pusat perbelanjaan. Sistem ini memiliki keterbatasan, antara lain ketidakpastian tarif, sulitnya akses di luar area pangkalan, serta minimnya kenyamanan dan keamanan bagi pengguna. Seiring berkembangnya teknologi informasi dan penetrasi penggunaan smartphone, pada tahun 2010 mulai muncul layanan transportasi berbasis teknologi di Indonesia yang pada awalnya hanya menggunakan sistem pemesanan melalui pesan singkat (SMS). Inovasi terus berkembang hingga pada tahun 2015, layanan transportasi online berbasis aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pemesanan secara instan, yang semuanya memberikan kemudahan, efisiensi, dan rasa aman bagi pengguna. Transformasi digital ini mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, di mana masyarakat secara bertahap meninggalkan layanan ojek konvensional dan lebih memilih menggunakan ojek online yang dinilai lebih praktis, terjangkau, dan sesuai dengan gaya hidup modern. Perubahan preferensi ini diperkuat oleh hasil survei "Pola Perilaku Masyarakat Indonesia Saat Menggunakan Transportasi Online 2023",



Gambar 1. 1 Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Transportasi Online

Sumber: Goodstats, 2023

Menurut survei yang telah dilakukan oleh goodstats.id pada Juni 2023, penyebab utama masyarakat Indonesia menggunakan layanan transportasi online adalah karena kemudahan dalam melakukan pemesanan. Survei ini melibatkan 400 responden dari berbagai wilayah di Indonesia dan menunjukkan bahwa sebanyak 56,8% responden menyatakan setuju bahwa transportasi online yang dipesan melalui aplikasi tertentu lebih mudah digunakan dibandingkan alternatif lainnya. Sebanyak 19,7% responden memilih layanan ini karena dinilai mampu mengantarkan mereka ke tujuan dengan lebih cepat. Sementara itu, 6,1% responden menyebutkan bahwa tarif transportasi online lebih terjangkau dibandingkan ojek konvensional. Sisanya mengungkapkan bahwa kenyamanan dan rasa aman menjadi faktor penting yang mendorong mereka memilih menggunakan layanan transportasi berbasis aplikasi tersebut.

Penyedia layanan transportasi online saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam upaya memenangkan dan mempertahankan pengguna agar tidak beralih ke aplikasi pesaing. Untuk tetap unggul, perusahaan terus berinovasi dan meluncurkan produk-produk baru, yang mendorong perkembangan strategi pemasaran secara cepat dan dinamis. Penerapan layanan elektronik (e-service) menjadi hal yang sangat penting di semua sektor industri, termasuk transportasi online, demi menjaga daya saing di era digital. Layanan elektronik (e-service) didefinisikan sebagai layanan yang disampaikan melalui platform teknologi informasi (Juhria et al., 2021), yang memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya secara daring. Seiring meningkatnya persaingan dan terus berkembangnya inovasi teknologi, setiap perusahaan transportasi online dituntut untuk terus meningkatkan kualitas e-service mereka—yakni kualitas layanan digital yang disediakan melalui internet—guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, kualitas e-service menjadi salah satu indikator utama dalam menilai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman digital yang cepat, responsif, dan andal akan memiliki posisi yang lebih kuat dalam memenangkan hati konsumen di pasar yang kompetitif ini.

Setiap perusahaan transportasi online menawarkan jenis layanan yang berbeda-beda sebagai strategi untuk menarik minat konsumen sesuai dengan segmen pasar yang menjadi target mereka. Oleh karena itu, penulis menyajikan data mengenai ragam layanan elektronik yang disediakan oleh beberapa perusahaan transportasi online di Indonesia sebagai bahan referensi dan pertimbangan.

Tabel 1. 1 Data Jenis *E-Service*

No	Nama Perusahaan	Jenis Layanan
1.	Gojek	<ul style="list-style-type: none"> a. Layanan pembelian menu makanan dan belanja di seluruh merchant Gojek b. Pemesanan antar-jemput mobil atau motor c. Dompot digital dan donasi digital d. Streaming dan hiburan e. Pembayaran dapat melalui Gopay/LinkAja f. Pengiriman barang
2.	Grab	<ul style="list-style-type: none"> a. Transportasi mobil & motor b. Pesan antar makanan dan bahan makanan c. Pengiriman produk grosir & kurir d. Kesehatan digital e. Clean & Fix f. Pembayaran dapat melalui OVO
3.	InDrive	<ul style="list-style-type: none"> a. Antar-jemput mobil atau motor b. Kurir (jasa pengiriman barang 10-20kg) c. Melayani perjalanan hingga ke luar kota d. Pengiriman kargo di dalam maupun luar kota (<20kg) e. Jastip (pengiriman cepat dari toko dan restoran setempat) f. Pembayaran tunai

Sumber : Data diolah 2024

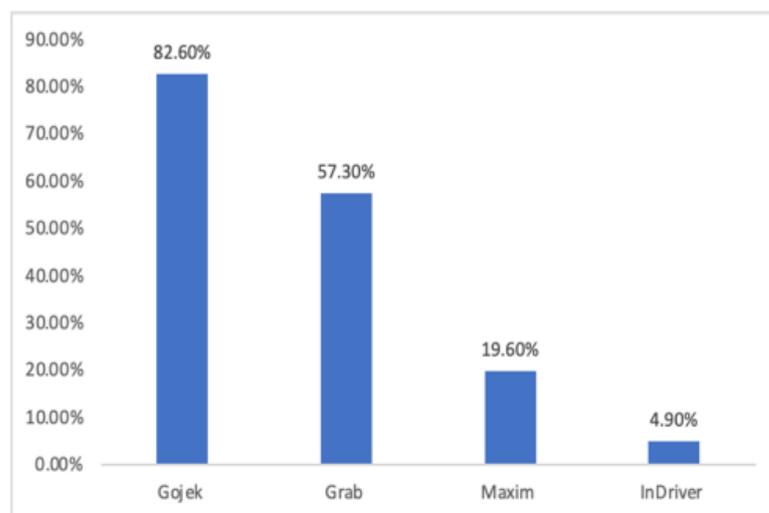
Dari berbagai jenis layanan elektronik (*e-service*) yang ditawarkan oleh beberapa aplikasi transportasi online sebagaimana tercantum dalam tabel, sebagian besar memiliki kesamaan dalam jenis layanan yang disediakan, meskipun terlihat bahwa aplikasi Grab masih sedikit tertinggal dibandingkan Gojek dalam hal fitur layanan. Meskipun demikian, untuk menjaga kualitas *e-service* yang ditawarkan, setiap perusahaan atau pelaku usaha perlu memiliki keunggulan dan karakteristik tersendiri yang dapat menjadi pembeda dari produk para pesaingnya. Tujuan pengembangan program mutu layanan elektronik adalah membuatnya sesuai untuk

pertimbangan atau peningkatan layanan yang bertujuan memberi pengguna rasa aman dan nyaman. Melalui proses peningkatan layanan, perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya membentuk loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Lovelock (2010) yang dikutip dalam jurnal milik Risa (2020), loyalitas pelanggan merupakan bentuk keputusan yang diambil konsumen untuk terus menggunakan atau memilih suatu produk secara berulang tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Salah satu ciri pelanggan yang loyal adalah ketika mereka secara konsisten membeli produk atau menggunakan jasa dari satu perusahaan tertentu dan tidak berpindah ke merek lain,

Setiap pelaku usaha harus menyadari lingkungan internal dan eksternalnya karena pelanggan merupakan hal yang krusial bagi kelangsungan hidup jangka panjang suatu organisasi bisnis (Made & Tjokorda, 2018). Mengingat pelanggan tidak menerima barang berwujud sebagai gantinya, loyalitas pelanggan merupakan komponen penting yang memengaruhi kapasitas bisnis untuk tetap bertahan, khususnya bagi penyedia jasa. Agar tidak mengecewakan pelanggan, bisnis harus berupaya memberikan pengalaman yang tidak terlupakan. Secara tidak langsung, pelaku usaha telah menciptakan strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan mengutamakan loyalitas pelanggan. Selain itu, menjaga loyalitas pelanggan membantu bisnis berkinerja lebih baik secara finansial.

Ilham Hasbullah (2022), mengutip Griffin (2003), menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki sejumlah karakteristik, seperti melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli produk atau layanan di luar lini utama (pembelian lintas produk dan layanan), merekomendasikan produk kepada orang lain, serta

menunjukkan ketahanan terhadap godaan dari produk atau layanan serupa milik pesaing. Dalam konteks perkembangan perusahaan, loyalitas pelanggan perlu menjadi perhatian utama dengan memastikan bahwa konsumen tetap memilih dan mendukung produk meskipun dihadapkan pada perubahan kondisi pasar atau strategi agresif dari kompetitor. Loyalitas yang kuat tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga menjadi aset jangka panjang yang memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, membangun hubungan kepercayaan dengan pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas tersebut.



Gambar 1. 2 Data pengguna aplikasi ojek online di Surabaya

Sumber: Indef 2023

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam Gambar 1.2, Grab menempati posisi kedua dalam jumlah pengguna ojek online di Surabaya dengan persentase sebesar 57,30%. Meskipun berada di bawah Gojek yang mendominasi pasar dengan 82,60%, Grab masih menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat.

Keberadaan Grab sebagai salah satu pesaing utama di industri transportasi online menunjukkan bahwa layanan yang mereka tawarkan tetap memiliki daya tarik tersendiri bagi pengguna.

Grab adalah aplikasi super (super app) terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan berbagai layanan, mulai dari transportasi, pengantaran makanan, pengiriman barang, hingga pembayaran digital. Grab didirikan pada tahun 2012 di Malaysia oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling dengan nama awal MyTeksi, bertujuan untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan pemesanan taksi. Pada tahun 2013, GrabTaxi mulai berekspansi ke negara-negara lain di Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Filipina, dan Indonesia, sebelum akhirnya berganti nama menjadi Grab pada tahun 2016 untuk mencerminkan diversifikasi layanannya. Kini, Grab menawarkan layanan transportasi seperti GrabCar, GrabBike, dan GrabTaxi; layanan pengantaran seperti GrabFood dan GrabExpress; serta dompet digital GrabPay yang memungkinkan pembayaran online maupun offline. Pada tahun 2018, Grab mengakuisisi bisnis Uber di Asia Tenggara, menjadikannya pemimpin pasar di kawasan tersebut. Grab terus berkembang dengan memperluas layanannya ke ranah kesehatan, pengantaran kebutuhan sehari-hari, hingga jasa keuangan seperti pinjaman dan asuransi. Sebagai salah satu inovator utama dalam ekonomi digital di Asia Tenggara, Grab tidak hanya membantu mempermudah kehidupan sehari-hari penggunanya, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dengan memberdayakan mitra pengemudi, pengusaha UMKM, dan berbagai komunitas lainnya.

Selain menjaga kualitas layanan elektronik (e-service), persepsi harga dari sudut pandang pelanggan juga merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Agar pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, maka penetapan harga dan penyampaian layanan harus berjalan seimbang. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang tepat terhadap harga, maka tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap layanan yang digunakan akan meningkat. Persepsi harga merujuk pada kecenderungan konsumen dalam menjadikan harga sebagai tolok ukur untuk menilai manfaat suatu produk. Pandangan setiap individu terhadap harga suatu produk dapat berbeda-beda—bisa dianggap mahal, murah, atau sedang—tergantung pada latar belakang, lingkungan, serta kondisi pribadi masing-masing individu.

Dalam kondisi ini, perusahaan transportasi berbasis internet akan merancang strategi penetapan harga yang mampu bersaing dengan para kompetitor, dengan tetap mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi harga jual. Persepsi harga dapat dievaluasi melalui beberapa indikator, seperti keterjangkauan, kualitas, dan daya saing (Dewi, 2020). Kualitas layanan menjadi faktor utama yang mendukung kesesuaian antara harapan pelanggan dengan pelaksanaan layanan atau produk yang diberikan. Penilaian terhadap kualitas suatu bisnis dapat dilakukan dengan membandingkan hasil layanan yang diterima dengan ekspektasi pelanggan. Jika suatu layanan atau perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka layanan tersebut dapat dianggap berkualitas dan memuaskan (Madjowa, 2023).

Berikut merupakan perbedaan harga per 3 kilometer titik tempuh pada setiap aplikasi transportasi online yang paling sering digunakan.

Tabel 1. 2 Perbedaan Tarif Ojek Motor Tiap Aplikasi Transportasi Online

No	Aplikasi	Tarif per 3 km
1.	Goride	Rp. 12.000
2.	Grab bike	Rp. 12.000
3.	Maxim	Rp. 9.000
4.	InDrive	Rp. 9.000

Sumber : Aplikasi ojekonline

Tabel di atas memperlihatkan perbedaan harga yang ditetapkan oleh beberapa layanan transportasi online yang paling sering digunakan. Variasi harga ini dipengaruhi oleh strategi pemasaran masing-masing perusahaan serta adanya potongan komisi antara perusahaan dan mitra pengemudi. Layanan transportasi online tersebut menerapkan sistem bagi hasil dengan kisaran antara 5% hingga 20%, sesuai dengan ketentuan dari Kementerian Perhubungan yang menetapkan batas maksimal potongan komisi sebesar 20%. Pada aplikasi Gojek dan Grab, besaran bagi hasil yang diterapkan sama, yaitu sebesar 20%. Sementara itu, Maxim menerapkan komisi yang lebih rendah, yakni antara 5% hingga 15%, bergantung pada wilayah operasional mitra pengemudi. Berbeda dengan ketiganya, InDrive menggunakan skema bagi hasil yang unik karena memungkinkan pengemudi untuk melakukan negosiasi tarif langsung dengan penumpang. Oleh karena itu, InDrive menetapkan komisi sebesar 10,55% dari setiap transaksi layanan yang dilakukan oleh mitra pengemudi di semua layanannya (Sumber: <https://katadata.co.id/> dipublikasikan pada 23 Juni 2024).

Jika ditinjau dari kebijakan perusahaan Grab dalam menetapkan harga serta kualitas layanan elektronik (e-service) yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sebagian besar konsumen cenderung akan tetap setia menggunakan aplikasi ini untuk bepergian maupun menikmati layanan lainnya. Meski demikian, masih ada pelanggan yang menilai bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan seberapa baik kualitas layanan yang diberikan. Harga sering kali menjadi hal pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, sehingga para pelaku usaha perlu mampu menyampaikan kesan positif terhadap nilai dan manfaat dari produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Grab telah memperluas layanannya ke berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Surabaya, kota metropolitan dengan populasi terbesar kedua di Indonesia. Berdasarkan data tahun 2024, jumlah penduduk Kota Surabaya mencapai 3,02 juta jiwa, meningkat dibanding tahun sebelumnya dan jauh lebih tinggi dibandingkan Desember 2021. Selama lima tahun terakhir, pertumbuhan penduduk di kota ini mencatatkan rata-rata tahunan (CAGR) sebesar 0,82%, yang lebih tinggi dibanding periode lima tahun sebelumnya sebesar 0,36% (Sumber: Katadata, 18 Desember 2024).

Pertumbuhan penduduk ini mendorong peningkatan kebutuhan akan transportasi untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Keterbatasan transportasi umum dalam aspek keamanan, keselamatan, dan ketepatan waktu membuat masyarakat cenderung memilih transportasi online yang lebih efisien. Grab hadir di Surabaya untuk mengukur respons masyarakat terhadap inovasi terbaru aplikasinya,

termasuk fitur negosiasi harga. Fitur ini memungkinkan pengguna menentukan biaya perjalanan sesuai kemampuan, sementara pengemudi dapat memilih perjalanan yang dianggap paling menguntungkan. Hal ini dianggap sesuai dengan karakteristik banyak penduduk Surabaya yang merupakan pendatang dari berbagai daerah. Meskipun terdapat persaingan dengan aplikasi transportasi online lainnya, Grab tetap eksis dengan menghadirkan keunggulan kompetitif, seperti fitur nego, yang terus menarik minat masyarakat.

Uraian tersebut mendorong peneliti untuk menelusuri lebih lanjut apakah terdapat pengaruh antara persepsi harga dan kualitas layanan elektronik (*e-service*) terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengusung judul "Pengaruh *E-Service Quality* dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab di Surabaya".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dijadikan sebagai penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *E-Service Quality* dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Grab di Surabaya?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Grab di Surabaya?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Grab di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari rumusan masalah diatas, adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* dan persepsi harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Grab di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Grab di Surabaya.
3. Untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pengaruh parsial persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Grab di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki berbagai manfaat, baik bagi peneliti maupun pihak-pihak terkait. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penyusunan penelitian ini merupakan hasil yang didapatkan selama menempuh perkuliahan dan dapat dijadikan sebagai pengembangan mengenai metode Analisis Regresi Sederhana dalam menyelesaikan suatu permasalahan yang berhubungan dengan variabel yang memengaruhi konsumen terhadap loyalitas pelanggan Pengguna aplikasi Grab di Surabaya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk referensi dan literatur tambahan bagi Perusahaan Grab agar meningkatkan *e-service quality* dan menjaga keterjangkauan harga agar mendapatkan loyalitas pengguna..

c. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti topik serupa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara kualitas layanan elektronik (e-service) dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Grab di Surabaya.