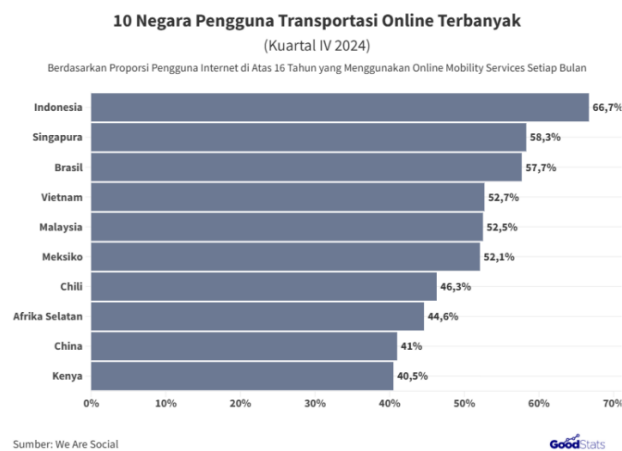


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi di berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor transportasi. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan hadirnya layanan transportasi *online* yang mengintegrasikan proses pemesanan, penentuan rute, hingga pembayaran melalui aplikasi digital. Transportasi sendiri merupakan kegiatan memindahkan objek dari satu lokasi ke lokasi lain dengan memanfaatkan sarana dan prasarana tertentu (Noviyana et al., 2024). Transportasi sangat dibutuhkan masyarakat karena membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari secara lebih efektif dan efisien serta mempersingkat waktu (Anggraini & Budiarti, 2020). Dengan demikian, Transportasi *online* menjadi solusi yang tepat bagi masyarakat dengan mobilitas tinggi dalam menjalankan aktivitas sehari-hari (Saputri, 2019).



Sumber: goodstats.id (2025)

Gambar 1.1 Negara Pengguna Transportasi *Online* Terbanyak

Menurut goodstats.id (2025), sekitar 66,7% pengguna internet di Indonesia rutin menggunakan layanan transportasi *online* pada Kuartal IV 2024, sehingga menempatkan Indonesia sebagai pasar transportasi *online* terbesar secara global. Selain itu, jumlah pengguna di Indonesia mencapai sekitar 88,3 juta orang, meningkat dibanding tahun sebelumnya, yang menunjukkan bahwa moda transportasi berbasis aplikasi telah menjadi pilihan utama dalam mobilitas sehari-hari masyarakat modern. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan tingginya adopsi teknologi digital dalam kehidupan sosial dan ekonomi, tetapi juga memperkuat bahwa peran transportasi *online* sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia (Yonathan Z. Agnes, 2025).



Sumber: goodstats.id (2025)

Gambar 1.2 Layanan Ojek *Online* Pilihan Masyarakat Indonesia

Berdasarkan data infografis yang dipublikasikan oleh GoodStats.id pada gambar 1.2, Grab menduduki peringkat kedua sebagai aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat

Indonesia, setelah (Aditya, 2023). Grab sebagai salah satu penyedia layanan transportasi *online* di Indonesia menawarkan beragam fitur yang terintegrasi dalam satu aplikasi untuk memenuhi kebutuhan mobilitas dan gaya hidup masyarakat. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi *Grab: Taxi & Food Delivery*, layanan utama pada aplikasi ini mencakup transportasi penumpang seperti *GrabBike* dan *GrabCar* serta layanan pengantaran melalui *GrabFood*, *GrabMart*, dan *GrabExpress*.

Yang baru:



**Rewards
Eksklusif**
GrabUnlimited



Dapatkan
3X
OVO Points



dan **masih
banyak lagi**

Manfaat	Non Member GrabUnlimited	Member GrabUnlimited
Dapatkan OVO Points setiap transaksi Rp10rb	10 OVO Points	30 OVO Points
Rewards Eksklusif GrabUnlimited	Tidak	Ya

Sumber: Grab.com (2026)

Gambar 1. 3 Program Loyalitas Grab

Selain memiliki berbagai fitur layanan, Grab juga memberikan program loyalitas yang tertera pada gambar I.3 mengenai program *GrabRewards* yang ditawarkan kepada pelanggan. Melalui program ini, pelanggan akan memperoleh poin dari setiap transaksi yang memenuhi ketentuan, seperti penggunaan layanan transportasi maupun layanan lainnya di aplikasi Grab.

Surabaya merupakan salah satu kota di Indonesia yang telah menjadi wilayah operasional layanan Grab. Menurut Fadhlurrahman

(2025) Surabaya menjadi salah satu kota metropolitan di Indonesia dengan jumlah kendaraan bermotor mencapai 3,85 juta unit pada bulan November 2025. Dengan karakteristik sebagai kota metropolitan yang memiliki mobilitas yang tinggi dan perkembangan sistem transportasi yang pesat, Kota Surabaya menjadi lokasi yang relevan dan representatif untuk dijadikan sebagai objek penelitian karena mampu menggambarkan pola mobilitas dan perilaku masyarakat modern.

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

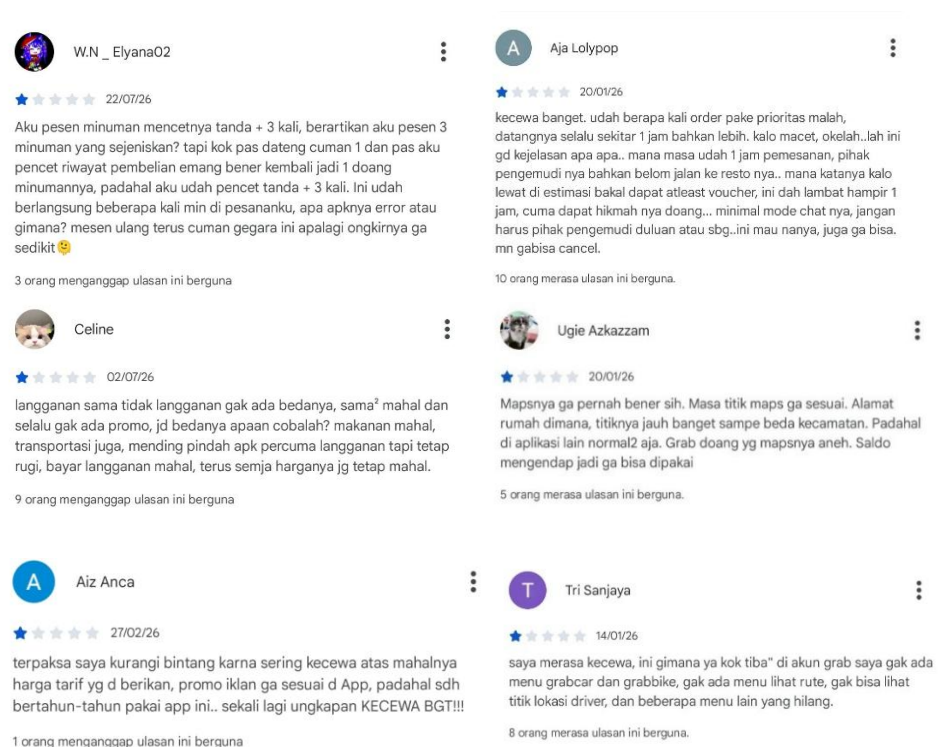
Nama Brand	Top Brand Index				
	2021	2022	2023	2024	2025
Gojek	53.00	54.70	55.00	62.00	62.60
Grab	39.70	36.70	35.30	31.60	29.70
inDrive	-	-	-	-	1.80
Maxim	-	-	-	2.80	2.30

(Sumber: topbrand-award.com)

Meskipun Grab menjadi salah satu aplikasi transportasi online yang banyak digunakan masyarakat Indonesia, data *Top Brand Award* pada tabel 1.1 menunjukkan adanya penurunan kinerja merek yang cukup signifikan dalam lima tahun terakhir. Nilai *Top Brand Index* (TBI) Grab tercatat mengalami penurunan dari 39,70 pada tahun 2021 menjadi hanya 29,70 pada tahun 2025. Kondisi tersebut berbanding terbalik dengan pesaing utamanya, yaitu Gojek, yang justru menunjukkan tren peningkatan TBI secara konsisten, dari 53,00 pada tahun 2021 menjadi 62,60 pada tahun 2025.

Penurunan nilai *Top Brand Indeks* pada Grab mengindikasikan adanya potensi penurunan loyalitas pelanggan, meskipun Grab telah

menghadirkan program loyalitas *GrabRewards* untuk meningkatkan keterikatan dan retensi pengguna. Loyalitas pelanggan penting bagi perusahaan karena mendukung citra, kinerja, dan keberlangsungan usaha, sehingga perlu diperhatikan di tengah persaingan transportasi *online* yang semakin ketat (Makbul et al., 2025). Loyalitas pelanggan sendiri merupakan bentuk keterikatan yang kuat terhadap suatu produk, yang diwujudkan melalui sikap positif dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain (Kotler, 2016) dalam (Aldi Samara & Metta Susanti, 2023). Dalam membentuk loyalitas sendiri terdapat beberapa faktor yang membentuk loyalitas seperti kesesuaian harga dan kualitas layanan, serta kepuasan pelanggan (Pertiwi et al., 2022).



Sumber: *Google Play Store* (2026)

Gambar 1.4 Ulasan *online* konsumen aplikasi *play store*

Meskipun Grab telah menyediakan berbagai fitur yang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam memenuhi kebutuhan transportasi dan pengantaran, realitas di lapangan menunjukkan masih adanya permasalahan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hal ini tercermin dari sejumlah ulasan bintang satu yang disampaikan pengguna melalui platform *Google Play Store*. Beberapa pengguna mengeluhkan keterlambatan pengantaran yang tidak sesuai dengan estimasi waktu, kurangnya kejelasan informasi dari sistem aplikasi serta keterbatasan fitur komunikasi dan pembatalan pemesanan. Selain itu, terdapat pula keluhan mengenai gangguan teknis pada aplikasi, seperti ketidaksesuaian titik lokasi pada peta, saldo yang tidak dapat digunakan, serta hilangnya beberapa menu layanan penting seperti *GrabCar* dan *GrabBike*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Grab memiliki kelengkapan fitur yang beragam, kualitas implementasi layanan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan serta berdampak pada loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Selain permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat pula ketidaksesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan layanan yang diterima. Sebagian konsumen merasa bahwa layanan yang diberikan belum sepenuhnya sebanding dengan ekspektasi, sehingga menimbulkan keraguan untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Kondisi ini berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan ulang serta berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2 Komparasi Tarif Aplikasi Layanan Ojek *Online*

No	Merek Transportasi	Kategori	Tarif (Rp) /KM
1	Grab	Zona I (Sumatera, Bali, Jawa selain Jabodetabek)	2.500 – 3.000
		Zona II (Jabodetabek)	3.000 – 3.300
		Zona III (Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara, Kepulauan Maluku, Papua)	2.800 – 3.200
2	Gojek	Bandung, Bali	1.800 – 2.250
		Surabaya	1.500 – 1.800
		Makassar, Malang Palembang, Medan, Yogyakarta	1.800

Sumber: Gojek.com (2026) dan harga.web.id (2025), data diolah lagi oleh peneliti.

Dalam industri transportasi *online*, aspek harga merupakan salah satu komponen penting dalam strategi persaingan antar penyedia layanan. Berdasarkan informasi tarif resmi yang dipublikasikan oleh Gojek melalui laman Goride dan data tarif Grab yang dihimpun dari situs harga.web.id, diketahui bahwa tarif per kilometer yang diterapkan oleh Grab cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan Gojek. Pada beberapa ketentuan jarak dan wilayah tertentu, perbedaan tersebut menimbulkan selisih biaya perjalanan bagi pengguna meskipun rute yang ditempuh relatif sama. Fenomena ini menunjukkan adanya perbedaan strategi penetapan harga antara kedua merek jasa transportasi *online* terbesar di Indonesia, yang mencerminkan dinamika persaingan harga dalam industri transportasi digital.

Data mengenai keluhan pengguna Grab yang tercermin dari ulasan negatif pada gambar I.4 di *platform* aplikasi *playstore*, seperti gangguan sistem dan ketidaksesuaian layanan dengan harapan pengguna,

menunjukkan adanya permasalahan dalam kualitas layanan berbasis digital. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan elektronik, yang didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan atau merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui media internet atau aplikasi digital (Budiarto et al., 2023). Kualitas layanan elektronik menjadi faktor penting karena mencerminkan sejauh mana layanan digital mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Wismiyanti et al., 2025). Dengan demikian, kualitas layanan elektronik yang tidak optimal berpotensi menurunkan persepsi konsumen terhadap layanan serta memengaruhi keberlanjutan hubungan antara merek dan pengguna.

Data mengenai ulasan konsumen pada gambar I.4 di *platform* aplikasi *playstore* juga mengindikasikan bahwa terjadi permasalahan pada tingkat kepuasan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa layanan yang diterima pengguna belum sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan, yang didefinisikan sebagai kondisi perasaan individu yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan yang dimilikinya (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting karena mencerminkan evaluasi menyeluruh pengguna terhadap layanan yang diberikan yang nantinya mampu membentuk loyalitas (Taqdirul Alim et al., 2025). Apabila kepuasan pelanggan tidak tercapai secara optimal, maka hal

tersebut berpotensi menurunkan kepercayaan pengguna serta mempengaruhi keberlanjutan pengguna layanan jangka panjang.

Data mengenai perbandingan tarif layanan pada tabel I.2 serta ulasan konsumen pada gambar I.4 mengenai harga dan manfaat yang dirasakan konsumen mencerminkan bahwa terdapat permasalahan pada preferensi konsumen mengenai harga. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan variabel persepsi harga yang didefinisikan sebagai evaluasi subjektif konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh, yang terbentuk melalui informasi yang diterima serta harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Imansyah & Pudjoprastyono, 2023). Ketika konsumen menilai bahwa harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, hal tersebut dapat menurunkan minat penggunaan ulang dan mampu melemahkan loyalitas terhadap merek (Rahman et al., 2022).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan dan persepsi harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penggunaan layanan berbasis digital. Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa terdapat hasil hubungan antar variabel kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Wismiyanti et al. (2025) menyebutkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Rahman et al. (2022) menjelaskan

bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta penelitian oleh Nugraha & Ariescy (2025) menyebutkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan secara parsial, masih sangat terbatas penelitian yang mengkaji keempat variabel tersebut secara simultan dalam satu model penelitian, khususnya pada industri jasa transportasi *online*. Sebagian besar studi sebelumnya hanya meneliti hubungan dua atau tiga variabel serta dilakukan pada sektor *e-commerce* atau layanan digital lainnya, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif dalam konteks pengguna aplikasi Grab di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan menguji secara bersama-sama pengaruh kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa transportasi *online*.

Berdasarkan berbagai fenomena empiris, hasil penelitian terdahulu, serta kondisi nyata mengenai permasalahan loyalitas konsumen yang terjadi pada sektor layanan transportasi *online* berbasis digital, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji **“Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Grab di Surabaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan pemasaran jasa digital, dengan memperluas pemahaman mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa transportasi *online*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik serta dasar bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antar variabel tersebut dalam konteks layanan berbasis aplikasi digital.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa dan Akademisi

penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman teoritis mengenai hubungan antara kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan pada industri jasa transportasi *online*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi ilmiah serta bahan kajian bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan perilaku konsumen di bidang layanan digital.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan strategis dalam meningkatkan kualitas

layanan elektronik, mengelola kepuasan pelanggan, serta menetapkan strategi harga yang tepat guna memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini juga dapat membantu perusahaan jasa transportasi *online* dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan serta harapan pelanggan.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan penelitian ilmiah, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan.