



## Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Faktor Penentu Loyalitas pada Layanan Transportasi *Online* Grab di Kota Medan

Lenti Susanna Saragih<sup>1</sup>, Aurora Elise Putriku<sup>2</sup>, Yuliana Simbolon<sup>3</sup>, Sasti Permata<sup>4</sup>,  
Sri Handayani<sup>5</sup>

Program Studi Pendidikan Bisnis

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang,  
Sumatera Utara 20221

[yulianasimbolon52@gmail.com](mailto:yulianasimbolon52@gmail.com)

**Abstract :** *This study aims to examine the role of customer satisfaction and trust as determinants of loyalty in Grab online transportation services in Medan City. The research method used is a qualitative approach with a survey method. Data collection was carried out through the distribution of online questionnaires to 60 respondents selected using purposive sampling technique. The data were analyzed descriptively using a Likert scale. The results showed that customer satisfaction, which includes service quality, driving experience, driver professionalism, vehicle cleanliness, and complaint handling, was rated quite well by the respondents. Customer trust in Grab as a safe, transparent, and reliable transportation choice has also proven to be an important factor in building loyalty. However, customer loyalty to Grab is not very strong, given the intense competition in the online transportation industry. The implication is that Grab and similar companies need to continue improving service quality, ensuring customer safety and comfort, responding to complaints effectively, and implementing effective marketing strategies to retain customers. This research provides valuable insights for online transportation service providers in their efforts to enhance customer satisfaction, trust, and loyalty amidst dynamic market competition.*

**Keywords:** *Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai faktor penentu loyalitas pada layanan transportasi daring Grab di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 60 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, yang meliputi kualitas layanan, pengalaman berkendara, profesionalisme driver, kebersihan kendaraan, dan penanganan keluhan, dinilai cukup baik oleh responden. Kepercayaan pelanggan terhadap Grab sebagai pilihan transportasi yang aman, transparan, dan andal juga terbukti menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Namun, loyalitas pelanggan terhadap Grab tidak terlalu kuat, mengingat ketatnya persaingan di industri transportasi daring. Implikasinya, Grab dan perusahaan sejenis perlu terus meningkatkan kualitas layanan, memastikan keamanan dan kenyamanan pelanggan, menanggapi keluhan dengan baik, serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi penyedia layanan transportasi daring dalam upaya meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang dinamis.

**Kata kunci:** Kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan, Loyalitas pelanggan

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah merevolusi industri transportasi, melahirkan layanan transportasi daring yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat urban, khususnya di kota-kota besar seperti Medan. Grab, sebagai salah satu pelopor penyedia layanan transportasi daring di Indonesia, memainkan peran penting dalam memfasilitasi mobilitas penduduk kota. Namun, untuk mempertahankan posisi kompetitifnya dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu menitikberatkan pada dua aspek utama yaitu kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

Keputusan pelanggan, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012), merupakan respons emosional yang timbul setelah menggunakan suatu layanan, yang dapat dibandingkan dengan ekspektasi awal pelanggan terhadap layanan tersebut. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan testimoni positif tentang layanan kepada lingkungan sosialnya, yang secara langsung berkorelasi dengan loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan bahwa layanan yang disediakan akan secara konsisten memenuhi harapan mereka. Armistead dan Clark (1996) menekankan bahwa kepercayaan pelanggan diraih melalui penyediaan layanan berkualitas yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Kepercayaan ini tidak hanya mengonsolidasikan relasi antara pelanggan dan penyedia layanan, tetapi juga meningkatkan probabilitas pelanggan untuk tetap loyal meskipun dihadapkan pada disrupsi atau tawaran kompetitif dari pesaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai faktor penentu loyalitas pada layanan transportasi online Grab di kota Medan. Mengingat signifikansi kedua faktor ini, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi Grab dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Dengan berfokus pada pengalaman pelanggan dan peningkatan kualitas layanan, Grab dapat secara lebih efektif memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pelanggan di tengah kompetisi pasar yang ketat ini.

## **METODE PENELITIAN**

Metodologi Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode survei untuk mengeksplorasi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap layanan Grab di Kota Medan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Forms. Kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden untuk memberikan jawaban yang terperinci mengenai pengalaman mereka menggunakan layanan Grab. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dan pernah menggunakan layanan Grab setidaknya tiga kali dalam satu bulan terakhir.

Dalam penelitian ini, saturasi data tercapai setelah mengumpulkan data dari 60 responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan pertanyaan terbuka yang terdiri dari lima bagian: (1) data demografi responden, (2) pertanyaan tentang kepuasan pelanggan, (3) pertanyaan tentang kepercayaan pelanggan, (4) pertanyaan tentang loyalitas pelanggan dan (5) saran dan masukan kepada layanan grab. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun berdasarkan tinjauan literatur dan disesuaikan dengan konteks penelitian ini. Selain data primer dari kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah dan artikel terkait untuk mendukung tinjauan literatur dan pembahasan hasil penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada 60 responden pengguna Grab di Kota Medan, didapatkan informasi mengenai kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap layanan Grab. Dari 60 responden, 52 orang (86,67%) berjenis kelamin perempuan dan 8 orang (13,33%) berjenis kelamin laki-laki. Seluruh responden berada pada rentang usia 18-24 tahun, dengan mayoritas berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (93,33%).

Frekuensi penggunaan layanan Grab dalam sebulan bervariasi, dengan 22 orang (36,67%) menggunakan Grab 1-3 kali sebulan, 15 orang (25%) menggunakan 4-6 kali sebulan, 11 orang (18,33%) menggunakan 7-10 kali sebulan, dan 12 orang (20%) menggunakan lebih dari 10 kali sebulan.

Pada aspek kepuasan pelanggan, mayoritas responden merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Grab (rata-rata skor 3,68 dari skala 5). Responden juga setuju bahwa Grab memberikan pengalaman berkendara yang nyaman (rata-rata skor 4,12), driver Grab memberikan pelayanan yang ramah dan profesional (rata-rata skor 3,87), dan mereka

puas dengan kebersihan dan kondisi kendaraan yang disediakan (rata-rata skor 3,85). Grab dinilai cukup responsif dalam menangani keluhan dan masalah pelanggan (rata-rata skor 3,73).

Pada aspek kepercayaan pelanggan, responden percaya bahwa Grab adalah pilihan transportasi online yang aman (rata-rata skor 3,92). Mereka juga setuju bahwa Grab transparan dalam memberikan informasi tentang tarif dan biaya perjalanan (rata-rata skor 4,17), dan percaya bahwa driver Grab telah melalui proses seleksi dan pelatihan yang baik (rata-rata skor 3,85). Responden menilai Grab konsisten dalam memberikan kualitas layanan yang baik (rata-rata skor 3,98) dan percaya bahwa data pribadi mereka aman saat menggunakan aplikasi Grab (rata-rata skor 3,85).

Pada aspek loyalitas pelanggan, mayoritas responden menyatakan akan terus menggunakan layanan Grab di masa depan (rata-rata skor 3,80). Namun, preferensi responden terhadap Grab dibandingkan layanan transportasi online lainnya tidak terlalu kuat (rata-rata skor 3,42). Responden cenderung akan merekomendasikan Grab kepada orang lain (rata-rata skor 3,78), tetapi kesetiaan mereka terhadap Grab jika ada penawaran menarik dari pesaing tidak terlalu tinggi (rata-rata skor 3,10). Secara keseluruhan, kepuasan dan kepercayaan responden terhadap Grab berkontribusi pada loyalitas mereka (rata-rata skor 3,35).

## **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam menentukan loyalitas mereka terhadap layanan Grab di Kota Medan. Kepuasan pelanggan, yang meliputi kualitas layanan, pengalaman berkendara, profesionalisme driver, kebersihan kendaraan, dan penanganan keluhan, dinilai cukup baik oleh responden. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas (Nguyễn, 2020; Amin et al., 2019).

Kepercayaan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam loyalitas. Responden percaya bahwa Grab adalah pilihan transportasi online yang aman, transparan dalam informasi tarif, memiliki driver yang terlatih, konsisten dalam kualitas layanan, dan menjaga keamanan data pribadi. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang menyoroti peran kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan (Tran et al., 2021; Loi, 2019).

Namun, meskipun kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap Grab cukup tinggi, loyalitas mereka terhadap perusahaan ini tidak terlalu kuat. Hal ini terlihat dari skor yang lebih rendah pada preferensi responden terhadap Grab dibandingkan layanan transportasi online

lainnya dan kesetiaan mereka jika ada penawaran menarik dari pesaing. Temuan ini menunjukkan bahwa persaingan di industri transportasi online cukup ketat dan pelanggan cenderung mempertimbangkan berbagai faktor, seperti harga dan promosi, dalam keputusan penggunaan layanan (Nguyen et al., 2021).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menekankan pentingnya menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan untuk membangun loyalitas dalam layanan transportasi online seperti Grab. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan, memastikan keamanan dan kenyamanan pelanggan, serta menanggapi keluhan dan masukan dengan baik. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif, termasuk promosi dan penawaran menarik, dapat membantu mempertahankan pelanggan dalam lingkungan persaingan yang ketat. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, Grab dan perusahaan transportasi online lainnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisi mereka di pasar.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengungkapkan peran penting kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam menentukan loyalitas mereka terhadap layanan transportasi daring Grab di Kota Medan. Kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan, pengalaman berkendara, profesionalisme driver, kebersihan kendaraan, dan penanganan keluhan, dinilai cukup baik. Sementara itu, kepercayaan pelanggan terhadap Grab sebagai pilihan transportasi yang aman, transparan, dan andal juga terbukti menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas.

Meskipun demikian, loyalitas pelanggan terhadap Grab tidak terlalu kuat, mengingat persaingan yang ketat di industri transportasi daring. Implikasinya, Grab dan perusahaan sejenis perlu terus meningkatkan kualitas layanan, memastikan keamanan dan kenyamanan pelanggan, menanggapi keluhan dengan baik, serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Ryu, K., Coblani, J., dan Han, H. (2019). Pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan dan kepercayaan pada loyalitas pelanggan: Studi pada aplikasi e-hailing. *Sustainability*, 11(22), 6363.
- Berliando, W. A., Rachma, N., & Rahmawati, R. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Djatola, H. R., & Hilal, N. (2023). Redefinisi Keputusan Konsumen dalam Jasa Transportasi Online: Menilai Faktor Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga di Ekosistem Grab. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(2), 281-298.
- Lady, R. F. L. F., & Athar, H. S. (2023). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Driver Attitude Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Grab Dikota Mataram. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 3(1).
- Lõi, N. T. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan: Studi kasus aplikasi Grab di Ho Chi Minh City, Vietnam. *Jurnal Ilmiah Modern Manajemen Bisnis*, 4(1), 136-144.
- Nguyen, H. M., Nguyen, H. V., Nguyen, N. D., dan Phan, A. C. (2021). Faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi transportasi online: Studi konsumen di kota Hanoi, Vietnam. *Riset Transportasi A: Kebijakan dan Praktik*, 136, 135-151.
- Nguyễn, L. T. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan: Konteks dompet seluler di Vietnam. *Tinjauan Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 12(9), 687-703.
- Parhusip, A. A. (2022). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Online (Grab) Di Wilayah Kota Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 107-118.
- Restu, M., Hidayati, A., & Safrianti, S. (2023). PENGARUH BRAND EXPERIENCE, FITUR, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI GRAB DI KOTA BENGKULU. *Ekonomi & Bisnis*, 22(2), 137-145.
- Tran, V. D., Le, N. M. T., dan Nguyen, T. N. (2021). Dampak kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan dalam bisnis ride-sharing di Vietnam. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis Asia*, 11(2), 519-536.