

BAB I

PENDAHULUAN

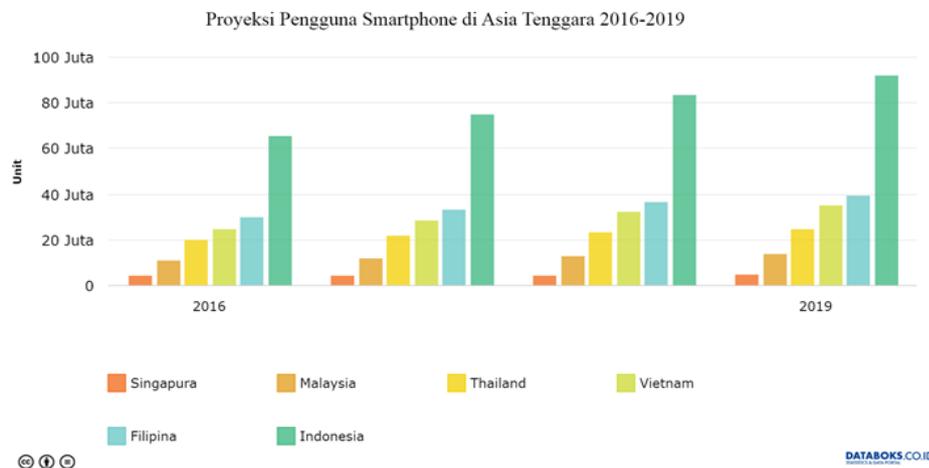
1.1 Latar Belakang

Globalisasi dan perdagangan global merupakan suatu hal yang tidak terelakkan dari kemajuan teknologi, kemajuan dalam pendidikan, perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi yang canggih, dan sarana transportasi serta komunikasi yang semakin mudah sehingga membuat aktivitas manusia semakin cepat dan mudah. Kemajuan yang sangat pesat terutama dibidang teknologi informasi ini memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia.

Teknologi informasi saat ini berkembang dengan cepat, karena teknologi mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan. Salah satu teknologi yang sudah menjadi *megatrend* adalah penggunaan internet. Internet berkembang ditengah-tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat, internet sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Adanya internet kita dapat memperoleh dan menyampaikan informasi apapun dengan mudah dimana saja. Media internet juga tidak lepas dari sasaran para pelaku bisnis, selain menjadi media komunikasi media internet juga dapat dimanfaatkan demi menunjang aktivitas bisnis perusahaan tertentu.

Kemajuan teknologi berkembang sangat pesat mendorong transformasi dan inovasi dalam berbagai bidang, sehingga membuat kemudahan bagi semua orang untuk dapat mengakses apapun dalam *smartphone* atau *gadget* yang hampir dimiliki setiap orang. Penggunaan *smartphone* di Indonesia mengalami

peningkatan setiap tahunnya, dalam tabel dibawah ini menunjukkan peningkatan penggunaan *smartphone* pada setiap tahunnya.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna *Smartphone* di Asia Tenggara (Dalam Juta)

Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Pada Gambar 1.1 diatas, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan terhadap penggunaan *smartphone* setiap tahunnya di Indonesia dan Indonesia merupakan pengguna *smartphone* terbesar di kawasan Asia Tenggara sejak tahun 2016 hingga tahun 2019. Semakin luasnya pertumbuhan penggunaan *smartphone* yang ada di Indonesia, mendorong hadirnya perusahaan berbasis *online* dari dalam negeri maupun luar negeri dan mengembangkan bisnisnya di Indonesia seperti *online shop*, transportasi *online* dan sebagainya.

Transportasi di Indonesia menjadi salah satu penunjang penting dalam kehidupan masyarakat. Saat ini, bidang transportasi di Indonesia sedang diramaikan dengan munculnya transportasi berbasis aplikasi atau biasa disebut dengan transportasi *online*. Transportasi *online* merupakan transportasi yang memanfaatkan aplikasi sebagai media pemesanan untuk memudahkan pelanggan dalam hal pemenuhan kebutuhan transportasi.

Berikut ini tabel penelitian pada bisnis transportasi *online* Gojek dan transportasi *online* Grab tahun 2018 hingga tahun 2019:

Tabel 1.1
Mapping Penelitian Pada Transportasi *Online*

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
1	Yustina Aryani (2018)	Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Gojek (Studi kasus pada mahasiswa pengguna layanan Go-ride dan Go-food di Universitas Negeri Yogyakarta)	Harga, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan	-Dapat diketahui dengan melihat tabel V.21 bahwa nilai t hitung $4,850 >$ nilai t tabel 1,98, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan gojek. -Dapat diketahui dengan melihat tabel V.21 bahwa nilai t hitung $1,300 <$ nilai t tabel 1,98, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan gojek. -Dapat diketahui dengan melihat tabel V.21 bahwa nilai t hitung $3,262 >$ nilai t tabel 1,98, maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan gojek.
2	Novia Fitria Ningsih (2018)	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas jasa Gojek dalam perspektif ekonomi islam (Studi pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intaan Lampung)	Kualitas layanan dan loyalitas jasa	Berdasarkan nilai signifikansi: dari tabel <i>Coefficients</i> diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (x) berpengaruh terhadap variabel loyalitas jasa (Y).
3	Sudarman Sahputra Simanullang (2018)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi online dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam jurusan ekonomi islam 2014-2016 UIN-SU)	Kualitas Pelayanan, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen	Dari hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan maka didapat t hitung sebesar $4,356 > 1,988$ dari t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikansi terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel kepuasan didapat t hitung sebesar $5,331 > 1,9888$ dari t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dilanjutkan...

Lanjutan Tabel 1.1 Mapping Penelitian Pada Transportasi Online

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
4	Hilvania Argista (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang	Kualitas pelayanan (<i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i>) dan kepuasan pelanggan	Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan dan parsial variabel kualitas pelayanan (<i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i>) terhadap kepuasan pelanggan
5	Muchamad Amirul Fajar Kramajaya (2019)	Hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan driver dengan kepuasan pelanggan gojek	Kepuasan pelanggan, persepsi dan kualitas pelayanan	Berdasarkan hasil analisis menggunakan <i>product moment</i> didapatkan hasil koefisien korelasi (r) sebesar 0,802 dan signifikansi (p) sebesar 0,000 ($p < 0,01$). Menunjukkan bahwa ada hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan driver dengan kepuasan pelanggan Gojek. Melalui perhitungan determinasi diketahui kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64,3%.
6	Irham Hafidz (2019)	Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di Kota Malang	Harga, pelayanan, promosi dan keputusan konsumen	-Hasil uji pengaruh parsial variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4,265 > t tabel 1,98 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara parsial. -Hasil uji pengaruh parsial variabel pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4,359 > t tabel 1,98 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara parsial. -Hasil uji pengaruh parsial variabel promosi terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,473 > t tabel 1,98 dengan nilai signifikansi 0,015 < 0,05, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara parsial

Dilanjutkan...

Lanjutan Tabel 1.1 Mapping Penelitian Pada Transportasi Online

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
7	Rizky Wijaya (2019)	Pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Grab Food (Studi pada mahasiswa pengguna layanan Grab food di Wilayah Kecamatan Ciputat Timur)	Kualitas layanan, harga, citra merek dan loyalitas pelanggan	-Dapat diketahui nilai t hitung $2,213 > 1,985$ dari t tabel dengan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. - Dapat diketahui nilai t hitung $5,143 > 1,985$ dari t tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan. - Dapat diketahui nilai t hitung $2,554 > 1,985$ dari t tabel dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
8	Zul Fahmi (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online grab di Universitas Hasanuddin	Kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan	-Dapat diketahui variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai signifikansi $0,028 < 0,05$, maka variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan -Dapat diketahui variabel Kepercayaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9	Susi Batik (2018)	Pengaruh harga dan pelayanan konsumen terhadap keputusan pengguna jasa transportasi online Grab pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang	Harga, Pelayanan dan keputusan pembelian	-Diketahui variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar $7,156 > 1,989$ dari nilai t tabel dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Grab pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

Dilanjutkan...

Lanjutan Tabel 1.1 Mapping Penelitian Pada Transportasi Online

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
				-Diketahui variabel pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar $8,455 > 1,989$ dari nilai t tabel dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Grab pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.
10	Eko Susilo (2019)	Analisis pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan online dimediasi kepuasan pelanggan online pengguna layanan aplikasi Grab di Bandar Lampung	Kualitas layanan elektronik, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan	Hasil penelitian variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan online secara tidak langsung dimediasi kepuasan pelanggan online pada pelanggan aplikasi Grab sebesar 67% sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan indikator, dan hasil dari *mapping* penelitian terdahulu pada transportasi *online* Gojek dan transportasi *online* Grab.

Persaingan pasar transportasi *online* yang terus berkembang, diperlukan strategi untuk memenangkan persaingan. Salah satu strategi kunci untuk memenangkan pasar melalui kualitas pelayanan. Kotler dalam Amrullah, Pamasang SS, Saida Zainurossalamia ZA (2016) berpendapat bahwa, kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Pernyataan tersebut merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan,

seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Kotler dalam Amrullah, Pamasang SS, Saida Zainurossalamia ZA (2016) berpendapat bahwa, pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan atau aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan, dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Kotler dan Keller dalam Kusuma (2018) berpendapat bahwa, pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Tjiptono (2011) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Kotler dan Keller dalam Kusuma (2018) menyatakan

bahwa, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas.

Daryanto dalam Sitimah (2018) berpendapat bahwa, pelanggan merupakan seseorang yang memberikan penilaian baik tidaknya kualitas pelayanan dari perusahaan atau penyedia jasa. Penilaian kualitas pelayanan dari pelanggan dilakukan dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan. Baik tidaknya kualitas suatu pelayanan akan tergantung pada kemampuan penyedia atau perusahaan jasa dalam memenuhi harapan para pelanggannya secara konsisten. Daryanto dalam Sitimah (2018) berpendapat bahwa, kepuasan pelanggan merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Hadirnya Grab di kota Surakarta, memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat dengan menawarkan beberapa layanan jasa yang tersedia dengan tujuan untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Sampai dengan tahun 2018, Grab telah berhasil memperluas layanannya dari 12 kota pada awal tahun 2017 menjadi 222 kota di Indonesia. Pencapaian ini memperkuat posisinya sebagai *Online-to-Offline (O2O) mobile platform* dengan cakupan terluas di Indonesia, dari Sabang sampai Merauke. Sejalan dengan ekspansi bisnisnya, Grab saat ini juga memimpin pasar *ride-hailing* Indonesia dengan 60 persen pangsa pasar disegmen kendaraan roda dua dan 70 persen pangsa pasar disegmen kendaraan roda empat (www.grab.com Diakses Pada Tanggal 21 Januari 2019).

Saat ini, aplikasi Grab telah digunakan lebih dari 125 juta perangkat bergerak, memberikan akses kepada lebih dari 8 juta mitra pengemudi, *merchant* dan agen. Grab telah menjadi penyedia layanan transportasi darat terbesar di kawasan Asia Tenggara. Grab mengumumkan pencapaiannya selama tahun 2018 yang berhasil meraih total pendapatan sebesar USD 1 miliar atau setara Rp 14,6 triliun selama tahun 2018. Di tahun 2019 optimis meraih total pendapatan USD 2 miliar atau senilai Rp 29,2 triliun (www.grab.com Diakses Pada Tanggal 21 Januari 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Grab Di Kota Surakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan tentang latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis ingin mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan jasa transportasi yang diberlakukan perusahaan Grab terhadap pelanggan. Oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan Grab?
2. Bagaimana pengaruh variabel *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan pelanggan Grab?
3. Bagaimana pengaruh variabel *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan Grab?

4. Bagaimana pengaruh variabel *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan Grab?
5. Bagaimana pengaruh variabel *emphaty* (empati) terhadap kepuasan pelanggan Grab?
6. Bagaimana pengaruh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan Grab?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh variabel *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan Grab.
2. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh variabel *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan pelanggan Grab.
3. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh variabel *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan Grab
4. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh variabel *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan Grab.
5. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh variabel *emphaty* (empati) terhadap kepuasan pelanggan Grab.
6. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan Grab.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Grab di Kota Surakarta, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT. Grab Indonesia untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Serta sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan untuk menambah wawasan akan dunia bisnis.