

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pertumbuhan penggunaan smartphone di Indonesia mendorong perusahaan berbasis online dari dalam maupun luar negeri mulai hadir dan mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Peluang bisnis melalui penggunaan smartphone dapat didasarkan pada perkembangan jumlah pengguna smartphone di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.

(https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media_2020).

Salah satu usaha yang memasuki online adalah jasa transportasi. Berdasarkan sisi kebutuhan konsumen, jasa transportasi online memberikan pemenuhan terhadap keinginan konsumen akan transportasi yang dapat memperlancar aktivitas setiap individu setiap hari seperti bekerja, bersekolah dan berbagai kegiatan lain. Hal ini mendorong konsumen memiliki ketergantungan tersendiri terhadap penyedia jasa transportasi online. Dengan kata lain, jasa transportasi online masih menjanjikan dalam pendapatan Besar pendapatan transportasi *online* di Indonesia diperkirakan

mencapai US\$3,63 miliar per tahun atau sekitar Rp50,4 triliun per tahun (ekonomi-indonesia/full 22 Maret 2018). Di sisi lain, penyedia jasa transportasi online mulai beragam. Untuk wilayah Indonesia, terdapat 12 jasa penyedia jasa transportasi online Go-jek, Grab, Maxim, Anterin, Asia Trans, Get Indonesia, Oke Jack, bonceng, Nujek- Nusantara Ojek, Ojek Argo, KlikGO, INDO-JEK.

Namun demikian terdapat dua penyedia jasa transportasi online yang dianggap mendominasi yaitu Gojek dan Grab, <https://carisinyal.com/aplikasi-ojek-online/2020>. Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada penyedia jasa transportasi online Grab Car. Jasa transportasi online Grab Car (sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi) adalah perusahaan dari Singapura yang kini telah beroperasi di beberapa negara di asia tenggara dan khususnya Indonesia. Sistem operasi yang dilakukan melalui smartphone yang menjadi mediasi untuk mempertemukan kebutuhan penumpang sebagai pengguna jasa dengan driver mobil atau motor sebagai penyedia jasa transportasi. Pada aplikasi Grab selain tunai ada juga cara pembayaran yang memudahkan konsumen yaitu melalui pembayaran Grab OVO. Grab OVO adalah aplikasi dompet non-tunai yang dapat diakses dari aplikasi Grab, Sebagai pengguna jasa PT. Grab, Pelanggan dapat menggunakan saldo OVO yang sudah terhubung dengan akun aplikasi Grab untuk membayar perjalanan, pembelian GrabFood, pengiriman GrabExpress, pembayaran tagihan dan mendapatkan OVO points secara bersamaan.

Grab Car adalah layanan yang memberikan akses serta kemudahan penumpang menemukan pengemudi taksi terdekat dengan aman, GrabCar adalah penyewaan kendaraan pribadi dengan supir yang menghadirkan kebebasan pilihan berkendara yang nyaman dan gaya, GrabBike adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar kalian ke berbagai tempat, lebih mudah dan lebih cepat tanpa perlu menunggu lama, GrabExpress adalah layanan kurir ekspres berbasis aplikasi yang menjajikan kecepatan, kepastian, dan yang paling utama adalah keamanan, GrabFood adalah layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia, dan yang terakhir diuraikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel I.1 Jenis-Jenis Layanan Dari Grab

NO	JENIS LAYANAN	KETERANGAN
1	GRABCAR	Pemesanan layanan penyewaan kendaraan pribadi (mobil) dengan sopir
2	GRAB BIKE	Pemesanan layanan Transpotasi dengan menggunakan kendaraan roda dua
3	GRABFOOD	Layana penyedia jasa pemesan makanan melalui aplikasi Grab
4	GRAB EXPRESS	Layanan yang menyediakan layanan kurir ekspres
5	SEWA GRABCAR	Layanan Rental mobil dapat menampung

		sampai 6 orang (avanza, Xenia dan sejenisnya)
--	--	--

(<https://www.grab.com/id/terms-policies/transport-delivery-logistics/2018>)

Melihat persaingan penyedia jasa transportasi online maka diperlukan suatu kajian untuk mengukur kualitas pelayanan. Pengukuran yang dapat digunakan untuk kualitas pelayanan adalah *SERVQUAL*. Dimana pengukuran ini di dasarkan pada perbedaan antara harapan konsumen mengenai kinerja dari perusahaan dan penilaian pelanggan mengenai kinerja aktual memberikan suatu persepsi konsumen atas kualitas jasa (Tjiptono dan Chandra, 2016). Oleh karenanya, dalam konteks kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan telah dicapai konsensus bahwa harapan pelanggan (*customer expectation*) memainkan peranan penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan. Kotler & Keller, (2012:176) Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Chaniotakis dan Lympelopoulos (2009) menyatakan bahwa *service quality* sebagai sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap kinerja aktual. *Servive quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan

yang mereka terima. Sedangkan *Service quality* menurut pendapat Parasuraman (dikutip dalam Tjiptono,2012:26) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan *service quality* yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa *service quality* adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Dalam konteks pengukuran *service quality*. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry 1988 (dikutip dalam Parawansa,2012) mengidentifikasi lima dimensi ukuran *service quality* yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (dayatanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung) dan *empathy* (empati).

Penjelasan Dimensi *service quality* yaitu: Pertama, *tangibles* (bukti fisik) yang meliputi penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik kendaraan, peralatan, kerapian driver. Kedua, *reliability* (kehandalan) merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Ketiga, *responsiveness* (daya tanggap) daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan. Keempat, *assurance* (jaminan) kemampuan driver memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan driver serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Kelima, *empathy* (kepedulian) kesediaan driver dan perusahaan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

PT. Grab Yogyakarta mengutamakan kepuasan para konsumennya dengan cara melayani pelanggan dengan sebaik mungkin. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu. Menurut Kotler (2009) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Park AJ (2016) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya.

Mardikawati dan Farida (2013) *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan Pelanggan. Menurut Sunyoto (2012), Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas

harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

Reinhard K. Soromi (2019) dalam penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grabbike pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik universitas SAM RATULANGI. hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan yang diberikan driver Grabbike dengan kepuasan pelanggan yang diterima Mahasiswa FISIP Unsrat, Sulawesi Utara, hal ini sudah terlaksana dengan baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen khususnya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal terhadap kepuasan pelanggan.

Jika disimpulkan *service quality* adalah rangkaian layanan yang diberikan kepada konsumen maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima dengan hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan di atas maka dilakukan penelitian ini dengan judul “ANALISIS PENGARUH DIMENSI

KUALITAS PELAYANAN (*SERVICE QUALITY*) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE “GRABCAR” DI YOGYAKARTA

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka terdapat rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Tangibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Transportasi Online Grabcar di Yogyakarta?
2. Apakah *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Transportasi Online Grabcar di Yogyakarta?
3. Apakah *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Transportasi Online Grabcar di Yogyakarta?
4. Apakah *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Transportasi Online Grabcar di Yogyakarta?
5. Apakah *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Transportasi Online Grabcar di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang dikemukakan diatas, maka dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Tangibility* terhadap kepuasan pelanggan Transportasi Online Grabcar di Yogyakarta

2. Untuk menganalisis pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan Transportasi Online Grabcar di Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan Transportasi Online Grabcar di Yogyakarta
4. Untuk menganalisis pengaruh *Assurance* kepuasan pelanggan Transportasi Online Grabcar di Yogyakarta
5. Untuk menganalisis pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan Transportasi Online Grabcar di Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi teoritis maupun praktisi. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen, khususnya lebih memahami dalam tentang perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu membantu peneliti selanjutnya sebagai referensi dalam mengadakan penelitian serupa.

1.4.2 Manfaat Praktisi

- a. Penelitian ini digunakan sebagai informasi dan referensi dilihat dari dimensi *service quality* yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada jasa PT. Grab di Yogyakarta.

b. Diharapkan penelitian ini berguna untuk memberikan informasi serta masukan yang menjadikan pertimbangan bagi PT. Grab Yogyakarta dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa PT. Grab Yogyakarta.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu di batasi, hal-hal yang diberikan batasan yaitu :

1. Responden dibatasi hanya pada konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi online Grabcar di yogyakarta dalam waktu satu bulan terakhir pada saat penelitian dilakukan.
2. Penelitian dilakukan pada konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa transportasi online grab car di yogyakarta minimal satu kali