

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya manusia pasti melakukan perjalanan dalam kehidupan. Perjalanan merupakan proses perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain untuk melakukan suatu kegiatan. Perjalanan dilakukan melalui suatu lintasan tertentu yang menghubungkan asal dan tujuan dengan menggunakan alat angkut yang bernama transportasi. Transportasi adalah suatu alat yang sangat penting untuk semua orang dan bisa melakukan perjalanan kapanpun dan dimanapun sampai ke tempat tujuan yang diinginkan. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari dan berbagai jenis transportasi yang dapat digunakan oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Transportasi menjadi kebutuhan dasar manusia karena dengan adanya transportasi maka terjadi suatu kegiatan yang produktif dalam kehidupan manusia.

Masyarakat menggunakan transportasi didalam beraktivitas sehari-hari seperti pergi sekolah, bekerja, berbelanja dan sebagainya. Banyaknya jumlah transportasi yang ada di Ibukota menunjukkan bahwa jumlah penduduk mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya serta bertambahnya penduduk urbanisasi dari desa yang ingin bekerja di Ibukota. Keadaan kota yang padat akan menimbulkan macet, permasalahan yang terlintas dalam kemacetan yaitu waktu tempuh yang

lama. Kemacetan lalu lintas dianggap sebagai masalah utama dalam angkutan perkotaan serta kemacetan juga mempengaruhi aktivitas yang ada di Ibukota. Dari sekian banyak jenis transportasi yang ada, salah satu transportasi yang bisa dibilang lebih efisien dan efektif adalah ojek. Ojek adalah transportasi yang berupa sepeda motor.

Ojek banyak digunakan oleh masyarakat di Ibukota karena mempunyai kelebihan dari angkutan-angkutan lainnya, yaitu lebih cepat dan dapat melewati jalanan yang macet di Ibukota. Biasanya ojek mempunyai tempatnya sendiri, dipersimpangan jalan raya atau di tempat-tempat yang ramai.

Pada zaman sekarang semua serba menggunakan internet, melakukan apapun melalui *online* sehingga memberi dampak pada ojek. Pada tahun 2015 di Indonesia, telah melakukan inovasi terhadap perkembangan di bidang transportasi yaitu dengan melalui *online*. Ojek *online* sudah berhasil membius masyarakat dan secara tidak sadar masyarakat ketagihan untuk menggunakannya. Ternyata ojek *online* pula memudahkan masyarakat untuk tidak perlu keluar rumah dan mencari pangkalan ojek lagi. Kehadiran ojek *online* tentu ada pro dan kontra dari masyarakat yang menggantungkan hidupnya sebagai ojek pangkalan. Dengan seiringnya waktu masyarakat dapat memahami perkembangan internet saat ini dan sebagian ojek pangkalan beralih profesi sebagai ojek *online*.

Salah satu ojek *online* yaitu GrabBike yang berada dibawah naungan Startup Unicorns salah satu perusahaan Malaysia dan Grab didirikan pada tahun 2011 di Malaysia serta untuk pendiri Grab adalah Anthony Tan bersama rekannya Tan Hooi. Awal mula Grab dengan nama GrabTaxi merupakan perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia.

Perkembangan Grab di Indonesia bertahap, dulu masyarakat mengenal dengan GrabTaxi, tetapi sekarang Grab menghadirkan dengan berbagai layanan meliputi GrabBike, GrabCar, GrabTaxi dan layanan kurir serta *delivery*. Alasan Grab membuat beragam layanan karena respon masyarakat bahwa transportasi sebagai kebutuhan. Saat ini layanan Grab Indonesia tersedia di 8 wilayah : Jabotabek, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Medan, Padang dan Makassar. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik pribadi yang sudah bergabung di PT. Grab Indonesia. Grab menyediakan aplikasi transportasi *online* di Indonesia.

GrabBike berbeda dengan ojek biasa, GrabBike menggunakan aplikasi layanan jasa ojek *online* yang mempertemukan pengemudi dengan penumpang. Masyarakat dapat menggunakan layanan ini apabila telah mengunduh aplikasi Grab di *smartphone* mereka. GrabBike merupakan

pilihan yang dapat digunakan para calon penumpang untuk mendapatkan rasa aman dan nyaman karena adanya identitas driver GrabBike. *Driver* GrabBike juga menggunakan seragam khusus yang berbeda dengan ojek lainnya. Selain itu, tersedia helm, masker dan pelindung rambut untuk perlengkapan penumpang. Penumpang juga memberi hak untuk menilai *driver* GrabBike dan memberikan komentar setelah menggunakan jasa GrabBike.

Banyaknya perusahaan ojek *online* melakukan persaingan dalam merebut perhatian masyarakat dari segi kualitas pelayanan sehingga membuat masyarakat puas dan menjadi loyal. Loyalitas menyatakan kesetiaan pelanggan terhadap ojek *online* yang digunakannya dan tidak berpindah ke pesaing lain. Loyalitas adalah sebagai bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu. Sebagai sesuatu yang baru masuk ke masyarakat harus ada strategi didalamnya, untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.

Salah satu kunci sukses perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Pemenuhan kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting karena kepuasan pelanggan ini merupakan strategi bisnis jangka panjang. Dengan pelanggan puas, maka konsumen cenderung memiliki reaksi yang positif terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Pelanggan yang puas dari jasa GrabBike yang menurut mereka memberikan sesuai dengan harapan atau melebihi dari dugaan konsumen.

Hal yang menentukan kepuasan pelanggan antara lain kualitas pelayanan. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Kualitas pelayanan kunci utama dari kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa senang apabila *driver* GrabBike ramah dan cekatan. Kualitas pelayanan salah satu upaya pemenuhan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen agar memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Tabel 1.1 Perkembangan Ojek *Online* 2015-2016

No	Nama Mitra	Jumlah <i>Driver</i>		Pangsa Pasar	
		2015	2016	2015	2016
1	Gojek	10.000	220.000	45%	35%
2	Grab Bike	8.000	250.000	35%	50%
3	Uber Motor	6.000	200.000	15%	15%

Sumber :Viva, 2016. Info Komputer, 2016

Awal munculnya GrabBike di tahun 2015 sudah memiliki 8.000 armada yang tersebar. Dibanding dengan rivalnya Gojek yang sudah jauh lebih dulu mengambil pasar dengan 10.000 armada. GrabBike langsung bisa menyaingi Gojek di pasar ojek *online*. Persaingan Gojek dan GrabBike menjadi sesuatu pertimbangan untuk masyarakat. Awalnya masyarakat sedikit merasa susah membedakan Gojek dan GrabBike karena seragam keduanya berwarna hijau. Pangsa pasar keduanya sudah mampu membuat masyarakat terbius, bisa dilihat di tahun 2015 sudah mendapatkan hampir setengah pasar ojek *online* yaitu 45% dan GrabBike menyusul dengan angka 35%. Uber motor pun tidak mau kalah dengan kedua ojek *online* tersebut yang sudah fenomenal di Indonesia. Uber motor

juga mendapatkan perhatian dari masyarakat dengan 15% di pasar ojek *online* dan jumlah armadanya mencapai 6.000.

Dengan melihatnya peluang, GrabBike mencoba untuk mencapai target 50% di pasar ojek *online*. Berbagai cara yang dilakukan oleh GrabBike melalui promosi, harga dan kualitas pelayanan dari *driver* GrabBike itu sendiri. Ambisi GrabBike untuk mengambil pasar ojek *online* di Indonesia dan menggeser posisi Gojek tercapai. Pada maret 2016, GrabBike sudah mendapatkan lebih dari 50% pangsa pasar, suatu prestasi yang luar biasa. Dan dilihat dari jumlah *driver* GrabBike pada bulan April 2016 sudah mengungguli kedua rivalnya yaitu 250.000 armada yang tersebar. Sedangkan rivalnya Gojek mempunyai 220.000 armada dengan pangsa pasarnya 35% dan Uber motor 200.000 armada dan mempunyai pangsa pasar yang sama dengan tahun sebelumnya yaitu 15% di ojek *online* Indonesia.

Tabel 1.2 Hasil Data Pra Survey

NO	KETERANGAN	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
1	Kualitas Pelayanan :		
	a. <i>Driver</i> tidak jujur	4	20%
	b. <i>Driver</i> suka memilih <i>order</i>	4	20%
	c. Lama Penjemputan	2	10%
	d. <i>Driver</i> tidak ramah	4	20%
	e. Lain-lain (kurangnya pengetahuan jalan dan penampilan <i>driver</i>)	6	30%

NO	KETERANGAN	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
2	Kepuasan Pelanggan :		
	a. Tidak adanya <i>safety riding</i>	9	45%
	b. Tidak adanya perlengkapan untuk penumpang	4	20%
	c. Lain-lain (kenaikan harga dan <i>driver</i> suka membatalkan <i>order</i>)	7	35%

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil data pra *survey* di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di lingkungan Universitas Esa Unggul. Bisa dilihat dari segi kualitas pelayanan *driver* GrabBike masih ada masalah-masalah yang harus diperbaiki. Dari 20 responden, 14 responden atau 70% mengatakan jika *driver* GrabBike yang tidak jujur apabila penumpangnya mendapatkan diskon atau potongan harga secara otomatis dari aplikasi Grabnya, *driver* GrabBike yang suka lama dalam penjemputannya, tidak ramah terhadap penumpang dan *driver* GrabBike yang suka memilih-milih order karena tujuannya jauh dan juga suka membatalkan *order* penumpang yang menggunakan GrabPay.

Hasil pra *survey* menjelaskan bahwa 6 responden atau 30% mengatakan jika *driver* GrabBike kurang pengetahuan tentang jalan terhadap lokasi tujuan membuat waktu terbuang, karena *driver* membawa penumpangnya berkeliling dan *driver* tidak mau bertanya kepada penumpangnya serta atribut yang digunakan *driver* GrabBike sudah kotor dan bau serta tidak terawat.

Dari kualitas pelayanan berdampak dengan kepuasan pelanggan di lingkungan Universitas Esa Unggul dan bisa dilihat data pra *survey* di atas. Dari 20 responden, 13 responden atau 65% mengatakan bahwa tidak adanya *safety riding* terhadap penumpang dari *driver* GrabBike yaitu *driver* yang suka ngebut dan tidak memperhatikan keselamatan penumpangnya. Serta perlengkapan untuk penumpang seperti masker, *hairnet* dan jas ujan tidak disediakan oleh *driver* GrabBike sehingga penumpang merasa kurang puas. 7 responden atau 35% mengatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan GrabBike sesuai dengan harga. Jika harganya tiba-tiba naik, terutama di jam sibuk dan waktu hujan pelanggan merasa tidak puas dengan kenaikan harga tersebut serta *driver* GrabBike yang suka membatalkan *order* sehingga membuat tingkat kepuasan pelanggan menjadi menurun.

Hal ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan *driver* GrabBike masih harus diperbaiki dan ditingkatkan kembali serta diperhatikan agar pelanggan menjadi puas menggunakan jasa GrabBike. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :**“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pada Pengguna Transportasi *Online* GrabBike (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Esa Unggul Jakarta)”**.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang terjadi pada GrabBike, berikut ini :

1. Masih kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh *driver* GrabBike terhadap pelanggannya sehingga mempengaruhi pelanggan lebih tertarik ke kompetitor lain.
2. Kurangnya kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa GrabBike yang dapat memberikan dampak kepada pelanggan bisa beralih ke kompetitor lain.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Esa Unggul Jakarta. Penelitian ini dibatasi hanya pada pengguna transportasi online GrabBike di lingkungan Universitas Esa Unggul Jakarta. Sedangkan yang menjadi fokus penelitian adalah Kualitas Pelayanan (sebagai variabel X) terhadap Loyalitas Pelanggan (sebagai variabel Y) melalui Kepuasan (sebagai variabel Z). Sehingga hanya dibatasi pada 3 variabel saja.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah, sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi *online* GrabBike?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi *online* GrabBike?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi *online* GrabBike?
4. Apakah kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* GrabBike?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi *online* GrabBike.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi *online* GrabBike.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi *online* GrabBike.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi *online* GrabBike.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Untuk perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menggunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk memperbaiki atau memperhatikan

kualitas pelayanan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemakaian ulang.

2. Untuk peneliti

Mendapatkan pengetahuan dan pengalaman langsung pada judul yang diteliti yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada ojek *online* Grab.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian bisa sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang terkait untuk meneliti tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.