

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktifitas lainnya. Semakin banyak jenis jasa dan transportasi yang ditawarkan membuat konsumen semakin selektif dalam memilih. Itu juga membuat perusahaan-perusahaan semakin gencar untuk melakukan berbagai macam usaha untuk membuat konsumen memilih dan menggunakan produknya.

Usaha dalam bidang jasa juga menjadi prospek yang menguntungkan terutama di daerah Ibukota dan sekitarnya, masyarakat membutuhkan transportasi yang praktis dan cepat untuk menghindari kemacetan yang terjadi di Ibukota atau kota-kota besar lainnya. Dalam mengatasi kemacetan tersebut, transportasi ojek merupakan salah satu solusi yang tepat dan efektif bagi masyarakat. Ojek merupakan transportasi umum informal berupa sepeda motor, disebut informal karena pengoperasiannya belum memiliki izin dari pemerintah, namun tetap diminati sebagian besar masyarakat karena

kelebihannya yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan di kota serta mampu menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang sempit yang sulit dilalui oleh kendaraan besar seperti mobil.

Terobosan baru pun mulai dimunculkan para pengusaha muda dengan menyediakan transportasi online yaitu ojek *online*. Beberapa ojek online pun sudah berhasil merebut pasar, salah satunya yaitu Grab. Grab (sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi) adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaksian di Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan keamanan serta kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara.

Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek, mobil, dan taksi. Saat ini Grab tersedia di seluruh Jakarta dan sekitarnya. Merek Grab sudah mulai melekat di benak masyarakat. Tidak hanya Grab, ojek online yang lain pun sudah mulai banyak beredar seperti Gojek atau Uber yang sekarang menjadi *competitor* bagi perusahaan Grab. Grab dibagi menjadi beberapa layanan yaitu *Grabbike*, *Grabcar*, *GrabTaxi*, *GrabHitch*, *Grab-express*, *GrabFood*. Dengan pelayanan yang diberikan oleh Grab, konsumen merasa lebih puas karena mereka dapat menjangkau tempat yang dituju dengan lebih cepat dan praktis. Selain itu, harga yang diberikan oleh Grab sendiri lebih terjangkau dari ojek biasanya. Maka tidak heran jika

masyarakat lebih memilih Grab (terutama Grabbike) sebagai solusi mereka dalam kegiatan sehari-hari.

Hal ini tidak luput dari peran seorang *public relations* dalam menjaga dan membangun citra yang baik melalui pelayanan yang diberikan perusahaan grab. Membangun citra perusahaan bukanlah hal yang mudah, karena dengan adanya citra dan kinerja yang baik akan menentukan keputusan pelanggan apakah mereka akan loyal atau tidak. Keberhasilan seorang *public relations* ditentukan melalui respon pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Perusahaan harus selalu memberikan pelayanan terbaik mereka agar dapat menarik konsumen dan menjadikan konsumen loyal dalam menggunakan Grab, khususnya grabbike. Disini penulis melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan perusahaan Grab Indonesia pada Mahasiswa Bisnis Prasetya Mulya.

Penulis mengambil perusahaan grab karena menurut opini dari sebagian mahasiswa Prasetya Mulya, sebagian besar mahasiswa prasmul menggunakan ojek online terutama grabbike sebagai akses transportasi mereka, karena di daerah BSD cukup sulit untuk menemukan transportasi umum. Itulah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Grab Indonesia Terhadap Citra Perusahaan di Mata Mahasiswa Bisnis Prasetya Mulya Angkatan 2014”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Grab Indonesia Terhadap Citra Perusahaan di Mata Pelanggan Mahasiswa Bisnis Prasetya Mulya Angkatan 2014 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan Grab.
2. Untuk mengetahui citra perusahaan Grab di mata pelanggan
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Grab terhadap citra perusahaan di mata mahasiswa bisnis Prasetya Mulya angkatan 2014.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat diharapkan bisa memberikan pengembangan kepentingan secara teoritis sesuai dengan teori yang digunakan oleh penulis.

1.4.2 Manfaat Praktisi

1. Dapat memberikan masukan terhadap pihak perusahaan Grab mengenai kekurangan dan kelebihan pelayanan melalui hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
2. Sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan PT. Grab Indonesia.

1.5 Sistematika Penelitian

Penulisan ini disusun berdasarkan suatu sistematika penulisan ilmiah yang teratur sehingga memudahkan pembaca untuk membaca dan memahaminya.

1. Bab I: Pendahuluan

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang dilakukan oleh penulis. Pokok penjelasan yang akan dijelaskan adalah tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Grab Indonesia Terhadap Citra Perusahaan di Mata Pelanggan Mahasiswa Bisnis Prasetya Mulya Angkatan 2014”.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi penjelasan konsep dasar yang digunakan serta kerangka pemikiran yang relevan dengan focus penelitian yang menjadi dasar penelitian.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Di bab ini, penulis menjelaskan tentang desain penelitian, sumber data, bahan penelitian dan unit analisis, teknik pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, operasional variable, analisis data.

4. Bab IV: Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bab ini membahas tentang sejarah perusahaan dan karakteristik responden yang terdapat dalam kuisioner yang digunakan dalam penelitian.

5. BAB V: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan mengenai uraian dan analisis hasil penelitian baik secara deskriptif maupun pengujian hipotesis yang telah diajukan sebelumnya menggunakan perangkat statistic.