

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan strategi pemasaran yang semakin cepat tentu membuat para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam melakukan persaingan, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyak produk-produk baru dengan berbagai inovasi. Dunia bisnis yang semakin bersaing ini ditanggapi oleh sejumlah industry maupun perusahaan yang sudah pada tingkat internasional. Walaupun begitu, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh keadaan suatu negara salah satunya adalah tingkat pertumbuhan penduduk. Tingkat pertumbuhan penduduk yang terus naik berdampak juga terhadap tingkat kebutuhan masyarakat seperti transportasi.

Transportasi merupakan sarana yang berperan dalam kehidupan manusia, baik untuk keberlangsungan interaksi antara manusia, maupun sebagai alat untuk memudahkan manusia dalam memindahkan barang dari satu tempat ke tempat yang lain. Aktivitas kehidupan sosial merupakan ciri keberadaan manusia sebagai masyarakat yang berkelompok, adanya kegiatan masyarakat tersebut memerlukan alat atau sarana penunjang yang memadai. Sarana penunjang tersebut antara lain layanan transportasi atau jaringan transportasi (Fatimah, 2019: 1). Masyarakat mempunyai berbagai macam aktivitas dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat membutuhkan adanya transportasi sebagai alat penunjang atau alat bantu dalam

melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menarik perhatian pelanggan dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu, dan lain sebagainya.

Pada zaman sekarang perkembangan teknologi semakin pesat. Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi menjadi sangat penting karena mempermudah masyarakat dalam melakukan berbagai kegiatan. Salah satu teknologi yang sudah menjadi tren adalah pengguna internet, dengan adanya internet kita dapat menerima dan menyampaikan informasi apapun dengan mudah dimana saja dan kapan saja. Internet juga dapat dimanfaatkan demi menunjang aktivitas bisnis perusahaan tertentu. Dengan melihat peluang bisnis berbasis internet yang sangat menjanjikan membuat para pelaku bisnis menggabungkan internet dengan transportasi atau yang sering disebut dengan transportasi online. Salah satu perusahaan yang membuat layanan transportasi online ini adalah Grab.

Grab merupakan platform pemesanan kendaraan terkemuka di Asia Tenggara yang didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling. Grab berawal dari aplikasi pemesanan taksi pada tahun 2012 yang kemudian mengembangkan platform produknya dimana terdapat layanan pemesanan mobil sewaan (GrabCar), ojek (GrabBike), carpooling (GrabHitch), layanan pemesanan kurir (GrabExpress), dan layanan pemesanan makanan (GrabFood). Grab bertransformasi menjadi sebuah perusahaan teknologi mobile terbesar di Asia Tenggara yang menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan mitra pengemudi, merchant, dan juga bisnis (Grab.com).

Saat ini Grab memberikan layanan di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam.

Seiring dengan perkembangannya, Grab semakin meningkat dan banyak dibutuhkan. Dengan adanya transportasi online ini semakin memudahkan pelanggan, pelanggan tidak perlu menunggu atau menghampiri pengemudi karena pengemudi yang akan datang menghampiri pelanggan. Hal ini membawa kemajuan dalam bidang bisnis transportasi dimana pelanggan mendapatkan pelayanan yang jauh lebih praktis. Grab merupakan alternatif transportasi yang menawarkan perkembangan transformasi dari sistem lama menjadi suatu sistem yang sama sekali berbeda namun sangat cocok dengan kebutuhan masyarakat yang mempunyai mobilitas tinggi saat ini. Grab menawarkan kenyamanan dengan harga terjangkau dan cukup bersaing dibandingkan dengan transportasi umum yang lain sehingga Grab mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang sangat cepat.

Selain Grab, beberapa pesaing pada industri transportasi berbasis online antara lain adalah Gojek. Persaingan antara Grab dengan Gojek, kedua perusahaan raksasa ini sudah menjadi rival sejak beberapa tahun terakhir. Persaingan antara Grab dan Gojek di Indonesia memang sangat tinggi, dimana setiap hari keduanya terus memberikan pelayanan terbaik untuk menambah pelanggan. Beragam fitur dan layanan terbaru juga dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Adanya rivalitas antara Grab dan Gojek, tentunya menimbulkan dampak positif untuk para penggunanya. Hal ini karena masyarakat bisa mengambil keuntungan dari hal tersebut, seperti mendapat tarif yang terjangkau, layanan yang

lebih ramah, hingga beragam promo dan diskon. Persaingan antara Grab dengan Gojek cukup ketat, yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1.1

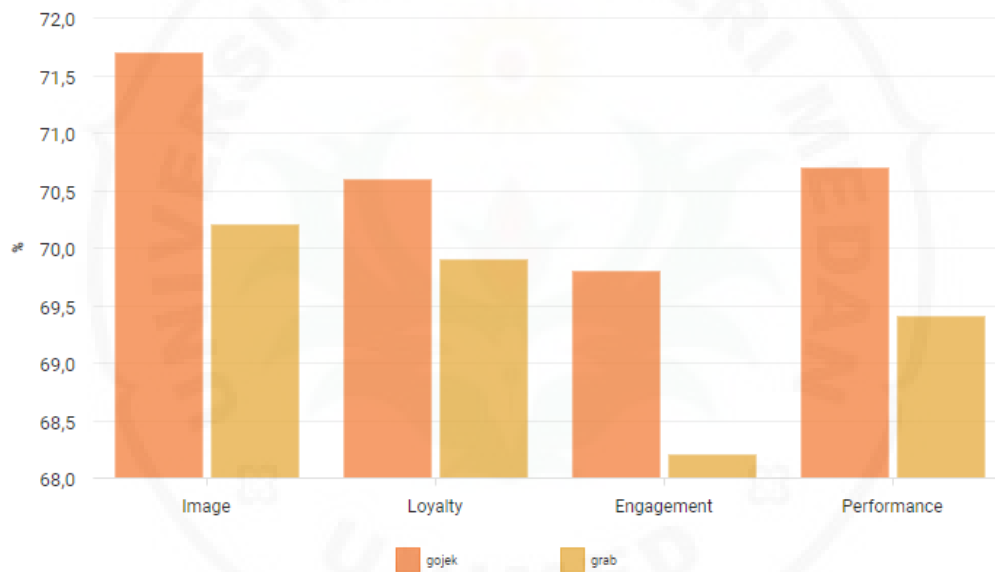
Perkembangan Jasa Transportasi Online dari Tahun 2016-2021

No	Merek	Tahun						TBI
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	
1	Grab	14.7%	28.2%	48.0%	43.1%	43.5%	39.7%	TOP
2	Gojek	80.8%	59.2%	44.9%	44.6%	47.3%	53.0%	TOP

Sumber : Top Brand Index (TBI)

Pada tabel 1.1 di atas pada tahun 2016 menunjukkan bahwa Gojek mendominasi jasa transportasi online dengan presentasi 80.8%, di posisi kedua ada Grab dengan presentasi 14.7%. Pada tahun 2017 menunjukkan bahwa Gojek kembali mendominasi jasa transportasi online dengan presentasi 59,2%, di posisi kedua ada Grab dengan presentasi 28,2%. Lalu pada tahun 2018 presentasi Gojek menurun pesat dan bahkan posisi pertama diduduki oleh Grab dengan presentasi 48,0%, lalu disusul Gojek dengan presentasi 44,9%. Selanjutnya pada tahun 2019 Gojek kembali ke posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 44,6%, disusul oleh Grab dengan pangsa pasar 43,1%. Kemudian pada tahun 2020 Gojek masih menempati di posisi pertama dengan presentasi 47.3%, Grab menempati posisi kedua dengan presentasi 43.5%. Dan pada tahun 2021 Gojek tetap menempati di posisi pertama dengan presentasi 53.0%, sangat jauh jika dibandingkan dengan Grab yang menempati di posisi kedua

dengan presentasi 39.7%. Meskipun Grab masih bertahan di posisi kedua dalam Top Brand Index, akan tetapi Grab berusaha untuk meningkatkan kembali kualitas pelayanan terhadap Grab tersebut. Melihat fluktuasi penguasaan pasar di atas, maka peneliti tertarik untuk menjadikan Grab sebagai objek penelitian.



Gambar 1.1

Brand Performance Grab dan Gojek

(Sumber: databoks)

Berdasarkan pada Survei Alvara yang melibatkan 1.204 responden dari Jabodetabek, Bali, Padang, Yogyakarta, dan Manado menunjukkan Gojek menjadi transportasi online favorit di kalangan milenial dibandingkan pesaingnya, Grab. Sebanyak 70,4% responden memilih menggunakan Gojek, sedangkan responden yang memilih Grab hanya sebesar 45,7%. Responden menilai kinerja Gojek lebih maksimal daripada Grab, hal ini ditunjukkan dengan keunggulan Gojek di semua

indikator Brand Performance. Indikator pertama adalah image dengan penilaian Gojek sebesar 71,7% dan Grab 70,2%. Loyalty menjadi indikator kedua dengan 70,6% penilaian untuk Gojek dan 69,9% untuk Grab. Indikator ketiga adalah engagement dengan nilai 69,8% untuk Gojek dan 68,2% untuk Grab. Untuk indikator performance, Gojek memperoleh 70,7% sedangkan Grab 69,4%.

Berdasarkan survei pengguna Grab dan Gojek di atas dapat kita lihat bahwa Grab tidak selalu menjadi transportasi online yang paling sering digunakan, Gojek juga menunjukkan menjadi transportasi online favorit di kalangan milenial dibandingkan Grab, responden menilai kinerja Gojek lebih baik daripada Grab. Adapun peneliti melakukan pra survey kepada 30 orang responden mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan yang pernah menggunakan transportasi Grab yang menggambarkan ketidakpuasan beberapa pelanggan transportasi online Grab adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2

Pra Survey Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya menggunakan Grab sebagai sarana transportasi sehari-hari.	44.4%	55.6%
2	Saya mendukung keberadaan Grab.	68.9%	31.1%
3.	Saya menyarankan untuk menggunakan Grab kepada orang lain.	50%	50%

4.	Saya menggunakan fasilitas yang lain dari Grab seperti layanan pesan antar makanan (GrabFood) dan lain-lain.	64.4%	35.6%
----	--	-------	-------

Berdasarkan hasil pra survey kepuasan pelanggan di atas bahwa mengenai pernyataan 1 yang menjawab tidak sebesar 55.6%, dalam hal ini pelanggan tidak menggunakan Grab sebagai sarana transportasi sehari-hari karena bukan menjadi transportasi pilihan utama dalam berpergian karena ada transportasi-transportasi yang lain. Selanjutnya mengenai pernyataan 3 yang menjawab tidak sebesar 50%, dalam hal ini pelanggan tidak menyarankan untuk menggunakan Grab kepada orang lain karena pelanggan merasa pelayanan Grab masih belum maksimal.

Selanjutnya, salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya ketidakpuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat dijadikan peluang untuk menarik kepuasan pelanggan tersebut, tetapi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab belum cukup maksimal untuk menarik kepuasan pelanggan. Untuk melihat ketidakpuasan pelanggan dari faktor kualitas pelayanan peneliti melakukan pra survey kepada 30 orang responden mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan yang pernah menggunakan transportasi Grab adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3
Pra Survey Service Quality

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Kendaraan yang digunakan oleh pengemudi Grab sangat nyaman.	39.6%	60.4%
2	Pengemudi Grab menanggapi dengan cepat pesanan yang masuk.	58.3%	41.7%
3	Pengemudi Grab menjemput dan mengantar pelanggan dengan tepat waktu.	37.5%	62.5%
4	Pengemudi Grab mengemudi dengan baik dan bertanggung jawab atas keselamatan pelanggan.	64.6%	35.4%
5	Pengemudi Grab berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan	43.8%	56.3%

Berdasarkan hasil pra survey service quality di atas mengenai pernyataan 1 bahwa yang menjawab tidak sebesar 60.4%, dalam hal ini pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab masih belum maksimal karena kendaraan yang digunakan oleh pengemudi Grab tidak nyaman. Selanjutnya mengenai pernyataan 3 bahwa yang menjawab tidak sebesar 62.5%, dalam hal ini pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab masih belum maksimal karena pengemudi Grab tidak menjemput dan mengantar pelanggan dengan tepat waktu. Selanjutnya

mengenai pernyataan 5 bahwa yang menjawab tidak sebesar 56.3%, dalam hal ini pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab masih belum maksimal karena pengemudi Grab tidak berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan.

Selain kualitas pelayanan yang mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan pada Grab adalah pengalaman pelanggan, yang dimana untuk menguatkan penelitian ini peneliti melakukan pra survey kepada 30 orang responden mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan yang pernah menggunakan transportasi Grab adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4

Pra Survey Customer Experience

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Aplikasi Grab sangat mudah digunakan.	62.5%	37.5%
2	Pengemudi Grab sangat ramah dan sopan kepada pelanggan.	41.7%	58.3%
3	Fasilitas yang diberikan oleh Grab sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	56.3%	43.8%
4	Saya selalu menggunakan Grab sebagai sarana transportasi sehari-hari.	43.8%	56.3%
5	Saya sangat terbantu dengan keberadaan Grab dalam melakukan aktivitas sehari-hari.	64.6%	35.4%

Berdasarkan hasil pra survey di atas mengenai pernyataan 2 bahwa yang menjawab tidak sebesar 58.3%, dalam hal ini pelanggan memiliki pengalaman dimana pengemudi kurang ramah dan kurang sopan kepada pelanggan. Selanjutnya mengenai pernyataan 4 bahwa yang menjawab tidak sebesar 56.3%, dalam hal ini pelanggan tidak selalu menggunakan Grab sebagai sarana transportasi sehari-hari karena Grab bukan pilihan utama saat menggunakan transportasi.

Berdasarkan hasil dari pra survey kepada 30 orang responden mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan yang pernah menggunakan transportasi Grab di atas menyatakan pengalaman saat menggunakan transportasi Grab bahwa transportasi Grab ataupun pengemudi Grab masih belum maksimal dalam memenuhi kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan yang diberikan seperti kendaraan yang digunakan oleh pengemudi Grab tidak nyaman, pengemudi Grab tidak menjemput dan mengantar pelanggan dengan tepat waktu, pengemudi Grab tidak berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan, pengemudi kurang ramah dan kurang sopan kepada pelanggan. Maka puas atau tidaknya pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengemudi kepada pelanggan.

Zeithaml dan Bitner (2000: 55) melihat kepuasan pelanggan sebagai evaluasi "pelanggan" dari suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan pelanggan adalah bagaimana menyeimbangkan harapan konsumen dengan persepsi layanan yang diberikan (Yao et. al., 2014: 55). Kesimpulannya, kepuasan pelanggan tercapai ketika

produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013: 228) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan menurut Hasan (2014: 90) mengungkapkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh di bawah harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan senang. Harapan pelanggan dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain, dan informasi iklan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011: 681) mengungkapkan bahwa service quality (kualitas pelayanan) adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan harapan dan keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. Menurut Tjiptono (2011: 437) kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi

yang digunakan pelanggan untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan yaitu keandalan, daya tangap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sujadi & Ridayanti (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas berperan dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu juga erat kaitannya diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Customer experience (pengalaman pelanggan), Meyer dan Schwager (2022: 2) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai tanggapan pribadi/subjektif pelanggan terhadap kontak langsung/tidak langsung dengan perusahaan dalam bentuk apa pun. Pengalaman pelanggan diingat secara positif atau negatif tergantung pada situasi pelanggan, yang mengarah pada kepuasan pelanggan, dan pelanggan yang mengevaluasi pengalaman secara positif dapat dikatakan merasa puas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mantala dan Firdaus (2016) mengatakan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman dapat memicu kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk ataupun memutuskan untuk tidak menggunakan produk tersebut, karena pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk dapat menciptakan kepuasan. Sama halnya dengan pengguna Grab yang memiliki pengalaman selama menggunakan jasa transportasi berbasis online ini, bahwa ada hal-hal yang dapat dijadikan acuan bagi seseorang untuk tetap menggunakan Grab sebagai sarana transportasi, baik itu

pengalaman yang dilihat dari kualitas pelayanan atau yang lainnya. Oleh karena itu Grab perlu memberikan kepuasan yang akan meninggalkan kesan yang baik bagi pengalaman pelanggannya.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Service Quality dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Grab di Fakultas Ekonomi Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, identifikasi masalah yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Adanya para pesaing pada transportasi online membuat Grab tidak selalu menjadi transportasi online yang paling sering digunakan.
2. Pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab masih belum maksimal karena kendaraan yang digunakan oleh pengemudi Grab tidak nyaman.
3. Pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab masih belum maksimal karena pengemudi Grab tidak menjemput dan mengantar pelanggan dengan tepat waktu.
4. Pelanggan memiliki pengalaman yang dimana pengemudi kurang ramah dan kurang sopan kepada pelanggan.
5. Pelanggan tidak selalu menggunakan Grab sebagai sarana transportasi sehari-hari.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari fenomena yang diidentifikasi di atas, maka pada penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Service Quality dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Grab di Fakultas Ekonomi Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas, rumusan masalah yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Grab di Fakultas Ekonomi Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan?
2. Bagaimana Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Grab di Fakultas Ekonomi Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan?
3. Bagaimana Pengaruh Service Quality dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Grab di Fakultas Ekonomi Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Grab di Fakultas Ekonomi Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Grab di Fakultas Ekonomi Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Service Quality dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Grab di Fakultas Ekonomi Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penelitian ini yang telah diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai tempat untuk menerapkan setiap teori-teori yang telah didapat selama masa perkuliahan serta memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti pada bidang manajemen pemasaran khususnya dalam service quality, customer experience, dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Pengemudi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk membantu pencapaian tujuan yang telah ditetapkan serta menjadi strategi dalam meningkatkan produktivitas kerja melalui service quality pada Grab.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Menambah literature kepustakaan Universitas Negeri Medan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh service quality dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang