

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini sektor perekonomian Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Ketatnya persaingan bisnis antar perusahaan menuntut manajer-manajer perusahaan untuk membentuk strategi bersaing dengan lebih cermat agar tetap unggul dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Manajer perusahaan juga dituntut untuk dapat mendesign dan menerapkan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan, meningkatkan, dan menciptakan kepuasan dari para konsumen. Bisnis jasa saat ini telah memiliki berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Pentingnya sektor jasa ini ditanggapi dengan pertumbuhan bisnis jasa yang semakin maju, salah satunya adalah jasa transportasi.

Transportasi merupakan komponen utama dalam sistem hidup dan kehidupan, sistem pemerintahan, dan sistem kemasyarakatan. Kondisi sosial demografis wilayah memiliki pengaruh terhadap kinerja transportasi di wilayah tersebut. Tingkat kepadatan penduduk akan memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan transportasi dalam melayani kebutuhan masyarakat (Aminah, 2018). Transportasi merupakan aspek penting bagi manusia karena transportasi berkontribusi besar terhadap kehidupan dan membantu aktivitas manusia sehari-hari. Transportasi memiliki peranan untuk mendukung kebutuhan perpindahan dari satu tempat ketempat lainnya (Genaddi, 2018). Masyarakat sangat dimanjakan dengan adanya transportasi tanpa berjalan kaki. Meningkatnya mobilitas masyarakat mengakibatkan kebutuhan akan kemudahan transportasi untuk menunjang kegiatan masyarakat juga semakin meningkat.

Mobilitas yang semakin tinggi mengakibatkan kebutuhan warga kota akan transportasi publik yang handal, efisien, murah dan mudah semakin tak terelakkan. Ketersediaan transportasi publik seperti yang diharapkan sayangnya tidak mudah dipenuhi. Masyarakat akhirnya harus mengatasi *masalah* transportasi dengan caranya sendiri (Wati, 2018). Layanan transportasi ojek tercipta karena kebututuhan masyarakat akan transportasi yang belum tercukupi. Ojek adalah sepeda motor yang

disewakan dengan cara memboncengkan penumpang. Pengemudi menyediakan layanan dan penumpang menjadi pengguna layanan. Hubungan antara pengemudi dan konsumen bersifat kontraktual tanpa surat kontrak baik insidental atau permanen (Enco, 2007). Sebelumnya, ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Pemakai jasa harus membayar kontan dan tawar-menawar untuk menggunakan jasa ojek pangkalan.

Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* yang dikenal dengan nama *Go-Jek*, *Uber*, *Grab Bike*, dan sebagainya. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang atau mengantarkan makanan dengan biaya yang berbeda-beda. Namun, dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam.

Salah satu perusahaan jasa transportasi yang sedang berkembang di kota Semarang adalah Grab. PT. Grab Indonesia didirikan pada bulan Juni tahun 2012 oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara. Saat ini Grab telah beridiri di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam. Grab juga sudah menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendaraan bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian (<https://www.grab.com>). Grab telah beroperasi diberbagai kota di Indonesia salah satunya di Kota Semarang. Jasa Grab berkembang tidak hanya sebagai transportasi orang namun juga pesan layanan makanan.

Pengguna aplikasi Grab cukup memesan ojek melalui aplikasi *mobile* secara *online* dan nantinya akan dijemput oleh supir ojek yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan kepada supir ojek. Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh atau berdasarkan *flat rate* yang diberlakukan. Beberapa perusahaan yang menjadi pesaing *Grab* adalah *Uber* dan *Go-Jek*. Kedua perusahaan ini memiliki layanan yang serupa dengan layanan *Grab ride* dari *Grab*.

Ojek *online* yang semakin banyak berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek *online*. Persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek *online* menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek *online* khususnya Grab harus bisa menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen termasuk dalam karakteristik konsumen yang harus terpenuhi. Karakteristik konsumen dalam konteks psikologis berkenaan dengan hubungan antara penciptaan suatu produk atau jasa pelayanan dan peluang penggunaan oleh individu dengan proses-proses mental (Effendi, 2016).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor untuk berkembangnya perusahaan. Di zaman modern ini banyak perusahaan-perusahaan yang menganggap pentingnya kepuasan konsumen sehingga perusahaan mengembangkan strategi-strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan-perusahaan berharap *output* bagus dari para konsumennya berupa *rating* atau ulasan-ulasan di internet. Para konsumen yang merasa puas maka akan tertarik untuk menjadi konsumen tetap. Engel, dkk (Tjiptono, 2008) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Buttle (2007) berpendapat kepuasan konsumen memiliki dampak yang besar bagi perusahaan. Memuaskan dan mempertahankan konsumen saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru. Biaya mempertahankan konsumen lebih murah dibandingkan biaya mencari konsumen baru. Kepuasan konsumen dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis. Kepuasan konsumen juga memberikan awal yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan konsumen. Konsumen menjadi advokator bagi perusahaan terutama ketika reputasi

perusahaan atau produk dihina oleh orang lain. Konsumen juga menciptakan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut sehingga perusahaan akan untung.

Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2002). Harapan yang telah terpenuhi dari produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan akan membuat konsumen yang mengkonsumsinya akan puas. Setiap konsumen memiliki harapan yang berbeda-beda atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan berbeda pula kepuasan yang didapatkan. Setiap konsumen dari grab memiliki harapan terhadap jasa yang ditawarkan oleh grab agar konsumen merasakan kepuasan.

Berikut adalah hasil wawancara peneliti kepada A (21) tahun selaku pengguna aplikasi grab mengenai kepuasan konsumen.

“Saya pernah pakai jasa ojek online. Dulu sih saya menggunakan gojek kalo sekarang pakai grab. Enak sih pakai jasa ojol. Gak ribet bisa antar jemput. Jarang sih pakai grab-food. Lebih sering yang antar jemput penumpang. Sekali waktu pernah saya sebel banget karena saya sedang buru-buru tapi bilangnyanya si driver udah otw, tapi setelah jemput saya ternyata dia bilang kalo makan dulu. Saya bangga sih pakai grab karena gak ngerepotin temen mulu. Saya sih berharap setiap perekrutan driver ada pelatihan buat ningkatin kualitas pelayanan. Soalnya kan jadi bawa almet grab ya ga cuman bawa nama individu sendiri. Penting perbaiki kualitas pelayanan driver sama murahin lagi harganya hehe”.

Wawancara lain juga dilakukan kepada L (21 tahun)

“Pernah saya pakai jasa ojek online. Pakai grab. Lebih murah daripada ojek pangkalan. Rapi juga jarang ada yang bau badan. Lebih suka pakai grab-food sih soalnya kalo dikosan bawaannya mager dan grab food juga sering ada promo. Pernah dong pasti. Dua kali apa ya aku dibuat sebel sama pengemudi grab. Saya pernah ajak obrol drivernya. Eh orangnya langsung marah marah karena lagi capek. Padahal kan bisa bilang baik-baik akunyakan takut. Pernah juga diputer-puterin ojol yang sok tau jalan. Padahal itu kan bikin konsumen seperti saya gak puas. Biasa aja sih ga special juga pakai jasa ojol. Yang paling berpengaruh dari rating driversih kualitas pelayanannya. Harapannya sih tingkatin kualitas drivernya”.

Selain itu wawancara juga dilakukan kepada R (22 tahun)

“Sekali waktu saya pakai ojol. Grab sih yang murah sering diskon juga. Seringnya sih pakai grab-ride. Soalnya saya kan disini gak bawa motor ya. Pernah sih saya kesel banget masa diturunin

ditengah jalan karena banjir. Motor abangnya takut mogok. Ya wajar sih alasannya tapi saya tetep kesel. Mengurangi kualitas pelayanan juga kan. Penting sih utamakan kepuasan konsumen ya. Karena konsumen adalah raja hehehe”.

Studi pendahuluan juga dilakukan dengan cara menelusuri media sosial *instagram*. Sebuah akun bernama *@newdramaojol.id*. Akun tersebut berisi tentang berbagai keluhan kesah konsumen. Keluh kesah konsumen berupa sikap, kinerja, dan pelayanan *driver*. Hal tersebut sama seperti hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti. *Driver ojol* yang seharusnya mengedepankan kualitas pelayanan untuk dapat memuaskan konsumennya tapi masih terdapat masalah dalam prakteknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Chowdhury (2014), juga menyebutkan bahwa konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen yang loyal. Apabila tingkat kepuasan konsumen meningkat akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Novi (2018) menyebutkan kepuasan konsumen didapatkan dari dua hal, pertama responden memutuskan akan menggunakan layanan di lain hari, dan responden bersedia merekomendasikan kepada pengguna layanan lain.

Irawan (2009) menjelaskan lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk; kualitas pelayanan; harga produk; faktor emosional; dan biaya dan kemudahan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Lewis dan booms (Parasuraman., 1985) memaparkan kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan konsumen. Tjiptono (2007) menjelaskan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi konsumen. Parasuraman (Lupiyoadi R. , 2018) menjelaskan kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi: kemampuan memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan; keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap; kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para karyawan; kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta perhatian yang tulus kepada konsumen dan evaluasi fasilitas fisik.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen akan memberikan dampak yang positif atau dampak yang negatif terhadap kepuasan konsumen. Apabila semakin baik kualitas layanan maka kepuasan konsumen pun akan semakin meningkat. Lupiyoadi dan Hamdani (2009) juga berpendapat kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Walaupun pelayanan atau jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan konsumen.

Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan baik dapat memiliki keunggulan dalam bersaing dengan kompetitornya. Kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten menjadikan baik atau tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa. Kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen ketika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, sopan santun ramah tamah, cepat, dan ketepatan waktu. Konsumen yang puas biasanya akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang puas juga dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Kualitas pelayanan menjadi fokus utama perusahaan yang harus diperhatikan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online oleh Sianipar (2016) menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, citra merek dan variabel kepuasan konsumen bersifat berbanding lurus atau memiliki pengaruh yang signifikan. Riset lain juga dilakukan oleh Putuhena (2019) mengenai “analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen jasa angkutan *online* (*grab car*) di Kota Makassar” menunjukkan kualitas

pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Maria, 2013) tentang “jurnal pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *king cake*” menghasilkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh King Cake, maka konsumen semakin terpuaskan oleh layanan King Cake. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen dapat digunakan untuk studi dibidang makanan dan minuman di Indonesia khususnya pada King Cake.

Terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan dikala pandemi sehingga memaksa peneliti untuk menyebar data menggunakan *google form*. Subjek dalam penelitian ini berfokus pada mahasiswa berbeda dengan penelitian sebelumnya yang masyarakat umum. Penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi *product moment* untuk meneliti tentang suatu hubungan antar variabel. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi untuk meneliti tentang pengaruh antar variabel. Skala kualitas pelayanan dalam penelitian ini berdasarkan aspek-aspek kualitas pelayanan menurut Tjiptono (Dewi, 2016).

B. Rumusan Masalah

Apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen *grab* pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen *grab* pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk mengembangkan ilmu psikologi dan khususnya pada ilmu psikologi industri dan organisasi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Selain itu, manfaat lainnya dari penelitian ini yaitu sebagai bahan referensi sehingga dapat menjadi acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menambah pengetahuan serta pemahaman yang berhubungan dengan kepuasan konsumen pengguna grab yang berdasarkan dari kualitas pelayanannya. Selain itu dapat meningkatkan kompetensi di dalam bidang penelitian psikologi industri.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi terhadap kualitas pelayanan Perusahaan Grab untuk mengambil tindakan guna memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen semakin meningkat.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini bisa mewakili harapan-harapan konsumen kepada Pt Grab tentang berbagai keluhan yang secara tidak langsung dapat tersampaikan.