

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Akibat dari persaingan yang ketat dan kuat perusahaan dituntut untuk bekerja lebih giat lagi agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya. Persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan mendapat keuntungan.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, di dalam hal ini yang perlu dipahami adalah bahwa pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk member manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Dalam Tjiptono dan Chandra (2011) ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang rumit atau sulit,

tetapi apabila hal ini tidak diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Apabila pelanggan puas terhadap jasa atau barang yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan menjadi loyal. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang.

Jasa transportasi online merupakan jasa transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi. Teknologi diciptakan tujuannya untuk mempermudah segala aktivitas-aktivitas manusia yang dilakukan sehari-hari. Begitu juga halnya dengan jasa transportasi online. Transportasi online diciptakan dengan tujuan untuk mempermudah seseorang yang ingin bepergian. Sebagai contoh: mudah memesannya, efisien dan efektif. Ini merupakan sebuah terobosan baru yang patut diberi apresiasi.

Transportasi online di Singaraja ini yang menjadi market leader adalah Grab, dinaungi oleh perusahaan yang jelas, kebersihan dan keamanan dalam berkendara diberikan oleh Grab dengan memfasilitasi konsumen helm, masker, serta penutup kepala agar rambut konsumen tetap bersih dan terjaga karena helm yang digunakan oleh banyak konsumen.

Transportation online (Grab) menghadirkan berbagai macam layanan yang ada pada aplikasi mereka sehingga masyarakat sangat puas karena transportasi online tidak hanya untuk mengantarkan mereka pulang pergi tetapi juga bisa mengantarkan makanan, dan barang dengan tarif yang tergolong terjangkau. Saat ini mahasiswa sangat menyukai ponsel (smartphone), mulai dari *browsing*, bermain game online bahkan berbelanja pun bisa dilakukan secara online melalui ponsel. Tidak hanya berbelanja online saja yang bisa dilakukan melalui ponsel, tetapi memesan layanan jasa pun bisa dilakukan secara online. Semakin menjamurnya penggunaan internet di kalangan masyarakat membuat pebisnis menciptakan peluang yang telah marak di kalangan masyarakat dengan menggabungkan jasa transportasi dengan internet, dimana akan menjadi terobosan baru dalam transportasi.

Harga yang transparan yang dimiliki Grab lewat aplikasi pemesanannya adalah salah satu kunci utama yang membuat transportasi online diminati oleh masyarakat. Serta yang membuat Grab berbeda dengan transportasi online lainnya adalah memiliki merk (brand) "Grab" serta pemilihan warna bernuansa hijau diatribut Grab, baik dari helm, jaket pengemudi, serta aplikasi, membuat masyarakat akan selalu ingat dibenak mereka bahwa transportasi online berwarna hijau adalah GRAB. Pengguna transportasi online (Grab) sendiri bervariasi, mulai anak muda hingga dewasa, baik anak sekolah, pekerja kantoran maupun mahasiswa. Grab mampu mensegmen segala konsumen, serta mempunyai produk jasa yang mudah digunakan dan harganya tergolong bersahabat.

Dari salah 1 (satu) *driver* mengungkapkan bahwa Pelayanan yang ditawarkan Grab dan diminati di Singaraja antara lain adalah tidak hanya Grab *bike* (transportasi online) tetapi ada *Grab food* (layanan antar makanan dan minuman), dan Grab *send* (layanan antar barang). Grab *bike* adalah transportasi online dengan menggunakan sepeda motor roda dua yang pemesanannya dengan menggunakan sistem aplikasi online. Grab *food* adalah layanan pemesanan makanan melalui aplikasi Grab dan akan diantarkan oleh pengendara transportasi online ke alamat yang dituju lalu setelah pemesanan datang, pembayaran baru dapat dilakukan sesuai dengan harga makanan yang dipesan serta ongkos kirim. Grab *send* adalah layanan antar barang dengan menggunakan sepeda motor roda dua dengan pengambilan barang di alamat pemesan lalu mengantarkannya kepada alamat tujuan penerima barang, biaya ditanggung oleh pemesan.

Untuk Grab, pemesanan dapat dilakukan dengan mengakses aplikasi Grab memasukkan alamat untuk mengetahui biaya penggunaan layanan, serta dapat menggunakan pelayanan “use my location” untuk mengarahkan driver ke tempat anda berada. Setelah mengkonfirmasi pesanan, maka secara otomatis based location akan mencarikan pengendara ojek terdekat dari lokasi pemesan. Setelah pengendara ojek ditugaskan, pemesan dapat melihat foto pengendara ojek serta nomor telepon, dan dapat langsung melakukan penilaian performance terhadap pengendara secara otomatis yang sudah disediakan didalam aplikasi Grab.

Dari tiga masyarakat yang telah saya wawancarai memaparkan sebagai berikut : (1) Nyoman Ferisnayan memaparkan bahwa transportasi online

Grab memudahkan untuk menjalankan aktivitasnya. Kerap berpergian menggunakan layanan Grab karena praktis, mudah, cepat dan aman. Di dalam aplikasi tersebut terdapat banyak layanan. Bila ingin mendapatkan layanan antar jemput motor, maka hanya mengklik layanan Grab bike dan melakukan pemesanan. Serta di dalam aplikasi tersebut terdapat aplikasi *Grabfood* yang menjadi favorit Nyoman Ferisnayani. (2) Shavira Nurhalisa memaparkan pendapatnya terhadap transportasi online (Grab) adalah keprofesionalan yang dimiliki manajemen GRAB. Segala sesuatu yang terjadi didalam manajemen Grab baik dari aplikasi, standarisasi kendaraan maupun pengemudinya telah dipantau oleh perusahaan Grab dan yang terjadi didalam ruang lingkup Grab, semuanya akan terkontrol oleh pihak manajemen Grab. Apabila ada kesalahan dan kritik, akan terorganisasi dengan baik oleh manajemen Grab. Serta kelengkapan aplikasi google map dalam aplikasi Grab, yang memudahkan pengemudi untuk mencari alamat maupun lokasi yang didukung oleh google map, sehingga pengemudi tidak akan tersesat. (3) I Wayan Pande Wibawa memaparkan pendapatnya terhadap transportasi online (Grab) adalah harga yang transparan dan sudah ditentukan menurut jarak yang ditempuh.

Berdasarkan uraian masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online (Grab) di Kota Singaraja”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dilakukan identifikasi masalah seperti berikut ini:

1. Dimensi bukti fisik (*tangible*) dianggap perlu dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan.
2. Dimensi keandalan (*reliability*) perlu diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan.
3. Dalam memberikan suatu pelayanan, diperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, salah satunya dalam dimensi daya tanggap (*responsiveness*).
4. Kualitas pelayanan suatu jasa layanan memperhatikan dimensi jaminan (*assurance*) dalam melakukan pelayanan.
5. Dimensi perhatian (*empathy*) diperhatikan dalam melakukan pelayanan untuk menjamin kualitas pelayanan yang diberikan.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan terdapat berbagai faktor pada identifikasi masalah yang mempengaruhi pemilihan karir akuntan publik, penulis membuat pembatasan masalah dengan memilih seluruh faktor yang menjadi variabel, antara lain :

1. Dimensi bukti fisik (*tangible*) dianggap perlu dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan.
2. Dimensi keandalan (*reliability*) perlu diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

3. Dalam memberikan suatu pelayanan, diperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, salah satunya dalam dimensi daya tanggap (*responsiveness*).
4. Kualitas pelayanan suatu jasa layanan memperhatikan dimensi jaminan (*assurance*) dalam melakukan pelayanan.
5. Dimensi perhatian (*empathy*) diperhatikan dalam melakukan pelayanan untuk menjamin kualitas pelayanan yang diberikan.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka perumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Grab ditinjau dari dimensi bukti fisik (*tangibility*)?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Grab ditinjau dari dimensi keandalan (*reliability*)?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Grab ditinjau dari dimensi daya tanggap (*responsiveness*)?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Grab ditinjau dari dimensi jaminan (*assurance*)?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Grab ditinjau dari dimensi perhatian (*empathy*)?

6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Grab ditinjau dari dimensi bukti fisik (*tangibility*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*) secara simultan?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan jasa transportasi online Grab ditinjau dari dimensi bukti fisik (*tangibility*).
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan jasa transportasi online Grab ditinjau dari dimensi keandalan (*reliability*).
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan jasa transportasi online Grab ditinjau dari dimensi daya tanggap (*responsiveness*).
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan jasa transportasi online Grab ditinjau dari dimensi jaminan (*assurance*).
5. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan jasa transportasi online Grab ditinjau dari dimensi perhatian (*empathy*).
6. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan jasa transportasi online Grab ditinjau dari dimensi bukti

fisik (*tangibility*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*) secara simultan.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan..

### 2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis sebagai berikut.

#### a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan tersendiri terhadap kemampuan menganalisis dan menambah pengalaman teknis dalam menilai permasalahan perusahaan khususnya terkait dengan kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Penulis dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan fenomena yang sebenarnya.

#### b. Bagi Undiksha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Lembaga Universitas Pendidikan Ganesha sebagai koleksi bahan

bacaan di perpustakaan dan dapat dijadikan sumber kajian bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan oleh peneliti lainnya

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam menentukan kebijakan perusahaan dalam merebut posisi pasar terutama terkait dengan kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

d. Bagi Pembaca dan Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi pihak-pihak yang ingin mempelajari masalah kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

