

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya teknologi informasi di era milenial ini memungkinkan perusahaan-perusahaan untuk berinovasi menciptakan model bisnis yang menarik dengan layanan yang tidak kalah mengagumkan. Salah satunya adalah dalam bidang transportasi. Transportasi atau pengangkutan merupakan bidang kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Transportasi merupakan dinamika perpindahan orang dan atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan bermotor.

Walaupun keberadaan transportasi sudah ada sejak dulu, tetapi menjadi sangat fenomenal ketika digabungkan dengan teknologi sehingga menjadi transportasi berbasis *online*. Dulu jika pengguna ingin menggunakan jasa ojek motor maka mereka harus datang ke pangkalan ojek. Begitu pula dengan taksi, masyarakat harus mencari taksi di jalan atau melakukan reservasi melalui telepon. Namun saat ini, model transportasi tersebut lebih mudah didapatkan melalui aplikasi tertentu yang terpasang di *smartphone* konsumen dimana khalayak umum menyebutnya dengan ojek *online*. Melalui aplikasi *smartphone*, pelanggan dapat menemukan ojek yang dekat, lalu meminta mereka datang ke tempat yang diperlukan, dan meminta mereka untuk mengantar sampai ke tujuan.

Salah satu jasa transportasi *online* yang ada di Indonesia saat ini adalah Grab. Grab merupakan pelayanan jasa transportasi yang berbasis internet dalam setiap kegiatan transaksinya, mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan jasa itu sendiri. Grab sendiri bukan merupakan satu-satunya perusahaan jasa transportasi *online* yang beroperasi di Indonesia. Grab memiliki pesaing seperti Gojek, Nujek, Asia Trans Bonceng, Anterin, Oke Jack, Indo-Jek, Gaspol dan masih ada beberapa lainnya. Namun demikian hingga awal tahun 2020 Gojek masih dianggap menjadi pesaing utama Grab. Hal ini dikarenakan ke dua perusahaan tersebut sama-sama memiliki wilayah operasional hampir di seluruh Indonesia dan juga

menawarkan fitur layanan lainnya yang hampir sama. Sedangkan perusahaan jasa transportasi *online* hanya beroperasi di beberapa wilayah di Indonesia.

Ditengah ketatnya persaingan bisnis jasa layanan transportasi *online*, menjadi krusial bagi Grab untuk dapat mewujudkan *customer satisfaction* (kepuasan konsumen). Ini penting dilakukan agar dalam jangka panjang konsumen tidak beralih ke jasa transportasi *online* lainnya. *Customer satisfaction* sendiri merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi.

Fenomena kepuasan konsumen ini terkait hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Jika konsumen merasa apa yang ia peroleh lebih rendah dari yang diharapkannya maka konsumen tersebut akan tidak puas. Sebaliknya, jika yang diperoleh konsumen melebihi apa yang ia harapkan, maka konsumen akan puas, sedangkan pada keadaan dimana apa yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan tidak puas dan puas (netral). Contohnya ketika konsumen mengorder layanan jasa ojek Grab dan mendapati bahwa layanan web Grab mudah dan ringan digunakan, pengemudi Grab pun cepat datang serta membawa penumpang ke tujuan dengan nyaman dan aman, maka konsumen Grab pun akan merasa puas atas kinerja produk jasa dari Grab dan begitupun sebaliknya. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan suatu keharusan dari setiap perusahaan, karena dengan memuaskan konsumen dapat memberikan manfaat dan keuntungan yang banyak bagi perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*, salah satunya adalah *e-service quality*. *E-service quality* (kualitas pelayanan elektronik) adalah versi baru dari *service quality* (kualitas pelayanan). *E-service quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada sebuah jaringan internet (*website*). Sebagai perusahaan jasa transportasi *online*, Grab harus mampu mengembangkan kualitas layanan berbasis *web* yang dapat diterima, memfasilitasi secara efektif dan efisien serta memberikan manfaat kepada konsumennya.

Kualitas layanan tersebut meliputi antara lain informasi, interaksi dan desain *web*. Informasi pada *web* harus mencakup segala sesuatu yang konsumen ingin ketahui. Adapun interaksi merupakan layanan interaktif antara pengelola *web* dan pengguna *web*. Interaksi juga berkaitan dengan kemudahan

(kecepatan) dalam mengakses *web*. Kemudian desain *web* diatur sedemikian rupa sehingga terkesan menarik dan memudahkan penggunanya untuk mencari informasi yang diinginkannya. Berkembangnya kualitas layanan online akan membuat layanan online menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap *customer satisfaction*.

Faktor lain yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *trust* (kepercayaan). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan. *Trust* merupakan isu yang populer khususnya bisnis *online*. Membangun kepercayaan terkadang bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*. Hal ini terkait kerahasiaan data pribadi konsumen ketika ia mengakses sebuah aplikasi *online* tertentu juga dikarenakan konsumen khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk/jasa dengan kualitas yang tepat dan diantarkan pada waktu yang tepat serta aman dan nyaman.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *customer perceived value*. *Customer perceived value* (nilai yang dipersepsikan konsumen) merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Namun demikian *perceived value* konsumen dapat juga berarti usaha konsumen membandingkan produk atau jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, harga.

Di Kota Metro, Grab hadir Sejak November 2017. Sejak saat itu pengguna aplikasi Grab di Kota Metro terus bertambah. Berikut adalah data order melalui aplikasi Grab di Kota Metro:

Tabel 1. Pengguna Aplikasi Grab Tahun 2017-2019 di Kota Metro

| No | Jenis Order | Tahun | | |
|--------------------|--------------------|------------|-------------|--------------|
| | | 2017 | 2018 | 2019 |
| 1 | <i>GrabTaxi</i> | - | - | - |
| 2 | <i>GrabCar</i> | 86 | 2579 | 3845 |
| 3 | <i>GrabBike</i> | 451 | 6670 | 8319 |
| 4 | <i>GrabExpress</i> | - | - | 652 |
| 5 | <i>GrabFood</i> | - | - | 4524 |
| 6 | <i>GrabHitch</i> | - | - | - |
| Total Order | | 537 | 9249 | 17340 |

(PT. Solusi Transportasi Indonesia (GRAB) Metro, 2020)

Tabel 1. tersebut menunjukkan jumlah orderan melalui aplikasi Grab rentang November 2017 sampai dengan Desember 2019. Diawal tahun

pertamanya masuk ke Kota Metro, Grab mendapatkan orderan sejumlah 537 yang terdiri dari orderan *GrabCar* dan *GrabBike*. Pada tahun 2018 terdapat jumlah order sebesar 9249 dengan orderan *GrabCar* sebanyak 2579 dan *GrabBike* sebanyak 6670. Pada tahun 2019 Grab memperkenalkan layanan barunya yang mulai berlaku di Kota Metro yaitu *GrabExpress* dan *GrabFood*. Adapun jumlah orderan pada tahun 2019 yaitu sejumlah 17340 dengan orderan *GrabCar* sebanyak 3845, *GrabBike* sebanyak 8319, *GrabExpress* sebanyak 652 dan *GrabFood* sebanyak 4524.

Namun demikian, sampai saat ini masih saja terdapat kendala dalam penggunaan aplikasi Grab. Kendala tersebut antara lain tidak akuratnya GPS yang berakibat pada lamanya pengemudi ojek dalam menjemput konsumennya padahal terdeteksi lokasi dengan *driver* tersebut tak jauh. Kendala lainnya adalah aplikasi tidak dapat dibuka, muncul kode eror ataupun tiba-tiba aplikasi tertutup. Kejadian ini terkesan sepele, namun hal ini jelas membuat kesal para pengguna aplikasi. Belum lagi terkadang ada pengemudi ojek online yang mengantarkan penumpang dengan mengendarai kendaraan bermotor secara ugal-ugalan yang menimbulkan perasaan was-was di hati penumpangnya.

Berdasarkan uraian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality*, *Trust* dan *Customer Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Transportasi *Online* Grab di Kota Metro”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada model transportasi Grab di Kota Metro?
2. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction* pada model transportasi Grab di Kota Metro?
3. Apakah terdapat pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada model transportasi Grab di Kota Metro?
4. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality*, *trust* dan *customer perceived value* secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada model transportasi Grab di Kota Metro?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada model transportasi Grab di Kota Metro.
2. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction* pada model transportasi Grab di Kota Metro.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada model transportasi Grab di Kota Metro.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *trust* dan *customer perceived value* secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada model transportasi Grab di Kota Metro.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai input bagi manajemen Grab di Kota Metro khususnya untuk meningkatkan *customer satisfaction*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah ilmu dan wawasan di bidang manajemen, khususnya yang berhubungan dengan masalah pemasaran jasa secara *online* sekaligus untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Metro, Lampung.
3. Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama bagi kemajuan ilmu manajemen khususnya dalam memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi:

1. Jenis Penelitian : Deskriptif kuantitatif
2. Subyek Penelitian : Pengguna Transportasi Online Grab
3. Obyek Penelitian : *E-Service Quality, Trust, Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*
4. Tempat Penelitian : Kota Metro
5. Waktu Penelitian : Tahun 2020