

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dunia bisnis di Indonesia bersaing ketat, ditambah lagi dengan adanya kemajuan teknologi yang sangat pesat. Diperkuat dengan perkataan Muhammad Ismail, CEO PT Zahir International (dalam Mastel.id, 2017), dimana menurutnya teknologi bukan lagi sebagai pelengkap bisnis, tetapi sudah menjadi urat nadi sebuah bisnis. Hal ini membuat pembisnis di Indonesia berusaha menciptakan suatu produk yang memanfaatkan teknologi sebagai alat utamanya.

Beberapa perusahaan yang menciptakan produk berbasis teknologi antara lain di bidang travel, ada Traveloka, Agoda, dan Pegi-peggi. Di bidang *e-commerce* ada Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shopee, dan lain-lain. Lalu di bidang transportasi ada Uber, Grab dan Gojek. Salah satu contoh manfaat dari perkembangan teknologi khususnya bidang transportasi yaitu adanya jasa ojek *online*. Ojek telah hadir di Indonesia sejak puluhan tahun lalu, namun dengan adanya teknologi, ojek pun menjelma menjadi sangat luar biasa.

Adanya jasa ojek *online*, menunjukkan bahwa di Indonesia, beberapa perusahaan sudah melakukan inovasi khususnya pada bidang teknologi. Sehingga, dengan berkembangnya teknologi, para pengusaha mau tidak mau harus beradaptasi dengan mengubah model bisnisnya menjadi berbasis teknologi (sindonews, 2017).

Setelah berinovasi dengan mengikuti perkembangan zaman, perusahaan tidak hanya bersaing secara teknologi, namun juga secara eksistensi, siapa yang mampu bertahan sampai akhir. Seiring dengan berjalannya waktu, siapa yang tidak dapat mempertahankan eksistensinya, maka ia akan gugur atau kasarnya gulung tikar. Untuk suatu perusahaan dapat mempertahankan eksistensi mereka khususnya di dunia bisnis di Indonesia, maka mereka harus menggunakan berbagai strategi pemasaran.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meraih keberhasilannya adalah dengan memperhatikan kepuasan pelanggan. Sebab, hubungan antara kepuasan pelanggan dan profitabilitas sangatlah erat. Pelanggan yang puas cenderung loyal. Tingkat loyalitas inilah yang sesungguhnya bertanggung jawab terhadap tingkat profitabilitas. Oleh karena itu, sangat penting menjaga kepuasan pelanggan yang semakin luas dan beragam. Meningkatkan kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan suatu investasi (Irawan, 2003, h.128).

Akan tetapi, kepuasan pelanggan terhadap merek tertentu, dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Dimana, harapan pelanggan itu sendiri bergantung dari karakteristik individu dan kebutuhan pribadinya (Zeithaml, 2003, h.162). Selain itu, harapan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman menggunakan merek tersebut di masa lalu dan juga janji yang diberikan oleh suatu merek. Oleh sebab itu, untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah, karena tiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk yang sama (Irawan, 2003, h. 25).

Doole et al (2005, h.4-5) mempertegaskan bahwa di lingkungan yang kompetitif ini, sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Jika tidak, maka akan menimbulkan resiko pelanggan pindah ke perusahaan pesaing. Di mata pelanggan, ekspektasi mereka cukup sederhana. Mereka hanya menginginkan kepuasan pelanggan. Dalam arti kata, mereka mengharapkan semua produk, jasa, dan ide yang ditawarkan ke mereka memiliki kualitas yang tinggi, dan mereka berharap dilayani sebagaimana seharusnya.

Adapun kepuasan yang didapatkan oleh seorang pelanggan dari pengalamannya terhadap suatu *brand*, dapat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Pelanggan yang puas cenderung loyal. Ketika tingkat loyalitas seseorang sudah tinggi, maka *brand* tersebut dapat berada di *top of mind* seseorang tersebut. *Top of mind* merupakan tingkat preferensi seseorang terhadap suatu *brand*, dimana *brand* tersebut sudah berada pada tingkatan utama, dan pelanggan sudah tidak akan ragu menggunakan produk atau jasa dari *brand* tersebut (Durianto, 2004, h.57).

Salah satu perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan adalah Grab. Grab merupakan perusahaan berbasis teknologi yang bergerak di bidang transportasi. Perusahaan ini telah berdiri di Indonesia sejak tahun 2015, hingga sekarang berhasil meraih pertumbuhan yang sangat pesat. Terbukti, layanan Grab *Car* dan Grab *Bike* di Indonesia tumbuh lebih dari 250 kali sejak pertengahan 2015. Bahkan kedua layanan ini menjadi bagian terbesar dari bisnis Grab secara keseluruhan (beritasatu, 2018). Peningkatan ini memperlihatkan bahwa Grab mampu bersaing dengan perusahaan lain.

I.2 Identifikasi Masalah

Kemampuan bersaing dapat diterima karena suatu perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya. Sebab, pelanggan termasuk salah satu peran penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tanpa pelanggan, suatu perusahaan tidak akan dapat meraih keberhasilannya. Sehingga, pelanggan harus dipertahankan untuk menjadi pelanggan seumur hidup. Untuk suatu perusahaan mempertahankan pelanggannya, maka perusahaan tersebut perlu memberikan kepuasan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Jika suatu perusahaan khususnya perusahaan jasa terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan akan dapat meraih kepuasan pelanggan. Sebab, secara umum, kepuasan pelanggan terjadi jika apa yang didapatkan oleh pelanggan sama atau lebih besar dari apa yang diharapkannya.

Di Indonesia, perusahaan *Grab Car* berhasil mempertahankan eksistensinya, sebab perusahaan ini selalu mengandalkan kepuasan pelanggan. Dimana dalam hal ini dapat terlihat dari adanya peningkatan pengguna *Grab Car* di Indonesia dari hari ke hari (liputan6, 2018). Peningkatan ini membuat perusahaan layanan transportasi berbasis aplikasi ini berhasil melebarkan sayap, bersaing dengan para kompetitornya, dan mempertahankan eksistensinya.

Menurut Tjiptono (2008, h.225), ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggannya, seperti memperhatikan kinerja *internal* dan *external*. Kinerja yang diberikan oleh perusahaan jasa akan mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada

perusahaan tersebut. Pada perusahaan Grab, khususnya di bagian Grab *Car*, dapat dilihat dari fitur-fitur pada layanan Grab *Car*, daya tarik konsumen terhadap Grab *Car*, hingga *service* yang diberikan oleh Grab *Car*.

Dengan memperbaiki dan meningkatkan pelayanan Grab *Car*, perusahaan ini dapat tetap bersaing dengan kompetitornya. Sebab, harapan pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat berubah-ubah dengan berjalannya waktu. Oleh karena itu, perusahaan jasa ini harus memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan untuk memuaskan mereka, sehingga mereka dapat menjadi pelanggan yang loyal. Untuk mengetahui hal ini, maka dibutuhkan evaluasi kepuasan pelanggan.

Alasan evaluasi kepuasan pelanggan dibutuhkan adalah untuk mengetahui apakah pelanggan selama ini sudah puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Grab *Car* Indonesia, atau mereka masih merasa tidak cukup puas. Hal ini dapat menjadi barometer untuk Grab *Car* dalam melakukan kegiatannya di Indonesia. Sehingga perusahaan ini dapat lebih memaksimalkan pelayanannya di kemudian hari, demi menjadi unggul dan bertahan dalam sengitnya persaingan di Indonesia.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Grab *Car* Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan di Kalangan Mahasiswa Universitas Pelita Harapan”**.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam laporan ini adalah “Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Grab *Car* terhadap tingkat kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa Universitas Pelita Harapan?”

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan Grab *Car* terhadap tingkat kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa Universitas Pelita Harapan.

I.5 Kegunaan Penelitian

- 1) Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperlihatkan pengaruh kualitas pelayanan Grab *Car* terhadap tingkat kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa Universitas Pelita Harapan. Selain itu, saya harap penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk konsentrasi *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu), sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian dengan topik serupa pada program studi *Integrated Marketing Communication*.
- 2) Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi perusahaan yang ingin bersaing dalam mempertahankan eksistensi dan mengembangkan perusahaannya. Juga sebagai pembelajaran untuk mendalami tentang pengaruh kualitas pelayanan untuk mengembangkan merek, dan produk.

- 3) Bagi masyarakat luas, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan dan sumber informasi, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

I.6 Sistematika Penulisan

Bab pertama akan memberikan gambaran tentang permasalahan yang akan diteliti dan pertanyaan yang akan dijawab di akhir penelitian, serta tujuan dan kegunaan dari penelitian. Pada latar belakang masalah, peneliti akan membahas cara perusahaan berkembang melalui inovasi dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis. Dengan memperhatikan kepuasan pelanggan demi mempertahankan eksistensinya. Lalu, pada identifikasi masalah, peneliti membahas permasalahan apa yang akan dijadikan inti dari penelitian sehingga dapat dirumuskan ke dalam bentuk pertanyaan penelitian.

Pada bab dua, peneliti akan memberikan penjelasan secara mendalam mengenai obyek penelitian yang akan dipilih. Pada bab ini, akan berisi sejarah singkat dan sepaik terjang perusahaan Grab di Indonesia, dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

Bab tiga akan berisi uraian tinjauan pustaka yang dapat membantu menjawab rumusan masalah pada bab pertama. Tinjauan pustaka tersebut akan dihubungkan dengan teori yang akan dipakai oleh peneliti.

Pada bab empat, peneliti akan membahas metode penelitian yang akan digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah. Lalu, peneliti juga akan memberikan penjelasan tentang metode

keabsahan data yang akan dipakai untuk hasil penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan memakai pendekatan kuantitatif.

Pada bab lima, peneliti akan menganalisis pada obyek penelitian sesuai dengan metode yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Bab ini akan berisi uraian hasil dari penelitian yang telah dilakukan, disertai dengan pembahasan yang akan menjawab rumusan masalah pada bab pertama. Kemudian diakhiri dengan hasil penelitian.

Bab enam adalah kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab lima, juga saran-saran yang diberikan peneliti untuk penelitian-penelitian di dalam bidang *marketing*.

