

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transportasi online adalah salah satu inovasi layanan terbaru dalam *m-commerce*. Dengan inovasi layanan tersebut telah menyediakan beberapa manfaat seperti konsumen dan pengemudi dapat melihat informasi kendaraan dan pengemudinya, konsumen juga dapat mengetahui lokasi satu sama lain dengan akurat, dan konsumen dapat dengan mudah untuk menemukan transportasi untuk berpergian. Hal ini pun sebanding dengan tren yang terjadi di masa kini, dimana teknologi memudahkan pekerjaan manusia. Pelayanan menyajikan kemudahan dan efisiensi sehingga membuat perusahaan jasa transportasi online lebih diminati dibanding dengan transportasi konvensional. Dari berbagai hal yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut memiliki nilai lebih dalam pelayanannya. Diantaranya yaitu pemesanan via aplikasi, pemberian nilai rating dalam layanan, pembayaran via *e-payment*, dan ulasan terkait pelayanan, dengan itu semua membuat jasa transportasi online sangat diminati oleh masyarakat.

Kualitas jasa merupakan suatu hal yang diperlukan dan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa. Menurut Abdullah & Nento (2014) kualitas

layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Contohnya, kualitas layanan untuk memenuhi keinginan dari konsumen, memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen, mendengarkan keluhan dari konsumen, dan sebagainya.

Menurut Brown dan Bitner (2006) pesatnya perkembangan dan persaingan kualitas layanan, baik di negara maju maupun berkembang membuat perusahaan perlu mengukur dan mengevaluasi kualitas layanan yang ditemui. Menurut Tjiptono (2007), kualitas layanan bisa diartikan juga sebagai upaya yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan serta ketetapan dalam penyampaian dalam mengimbangi harapan para konsumen. Hal ini diperlukan karena konsumen yang akan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan begitu konsumen menjadi percaya terhadap suatu perusahaan jasa, dan sebaliknya jika kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai maka konsumen tidak akan percaya terhadap suatu perusahaan itu dan akan beralih ke perusahaan jasa yang lain.

Kepuasan merupakan penilaian mengenai keistimewaan atau ciri jasa atau produk yang menyediakan suatu tingkat kesenangan pada konsumen berkaitan dengan pemenuhan dari kebutuhan konsumsi konsumen. Rust dan Oliver (1994) kepuasan lebih lanjut didefinisikan sebagai tanggapan pemenuhan konsumen, yang merupakan evaluasi serta tanggapan berbasis emosi terhadap

suatu layanan, ini merupakan indikasi kepercayaan konsumen pada kemungkinan layanan yang mengarah keperasaan positif. Kepuasan kosumen menurut Lovelock dan Wirtz (2011) kepuasan merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa, merupakan hal yang sulit yang didapatkan jika perusahaan jasa atau industri tidak mengetahui dan mengerti apa yang diharapkan konsumen.

Pada saat ini sudah banyak perusahaan yang menyediakan pelayanan transportasi online yang tidak jauh berbeda. Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) ada beberapa jasa transportasi online yang dikenal seperti Grab, Go-jek, Calljack, dan SayTaxi. Dari masing-masing perusahaan jasa tersebut telah bersaing untuk menjadi yang terbaik dalam hal kualitas jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Di DIY ada dua raksasa perusahaan jasa transportasi online yang menjadi idola bagi masyarakat yaitu Grab dan Gojek. Grab merupakan salah satu platform *online to offline* (O2O) yang bermarkas di Singapura dan Malaysia yang paling sering digunakan di Asia Tenggara yang didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling. Grab resmi didirikan pada tahun 2012 dan pertama kali dikenal dengan nama GrabTaxi, kemudian pada tahun 2016 diubah menjadi Grab.

Grab tidak hanya melayani jasa transportasi saja, Grab juga melayani jasa lainnya seperti GrabFood, GrabDelivery, GrabPay, dan lainnya. Setidaknya hingga bulan Juni tahun 2017 Grab sudah sampai menjadi 45 juta unduhan dan mencapai 2,5 juta perjalanan setiap harinya. Kemudian hingga bulan Desember tahun 2018 Grab sudah berhasil memperluas layanannya ke 222 kota dan memimpin pangsa pasar di industri *ride-hailing* tanah air (Grab.com).

Sedangkan, Gojek pertama kali memulai perjalanan layanan pertamanya yaitu pemesanan ojek melalui *call-center* pada tahun 2010. Pada tahun 2015, telah berkembang dengan cepat setelah meluncurkan sebuah aplikasi dengan tiga layanan, yaitu: GoRide, GoSend, dan GoMart. Sejak itu, Gojek semakin terus beranjak dan semakin cepat hingga menjadi grup teknologi yang terkemuka yang telah melayani jutaan penggunanya di Asia Tenggara (Gojek.com).

Dalam layanannya lewat aplikasi Gojek tidak hanya dalam hal transportasi *online* saja, mulai dari pesan antar makanan, kirim-kirim barang, belanja, pijat, pembayaran, sampai bersih-bersih kendaraan dan rumah. Karena Gojek merupakan aplikasi dengan ragam solusi dalam setiap situasi (Gojek.com).

Gojek sendiri memiliki beberapa penghargaan berupa Gojek menjadi satu-satunya perusahaan di Asia Tenggara yang masuk '*50 Companies That Changed The World*' versi Fortune 2017. pada juni 2019, GoFood festival cetak

rekor MURI dunia sebagai jaringan pujasera usaha UMKM dengan lokasi terbanyak di Indonesia dan dunia. Di tahun 2017, Gopay dinobatkan oleh Bank Indonesia sebagai perusahaan teknologi finansial yang paling proaktif dalam mendukung gerakan nasional non-tunai (Gojek.com).

Dari beberapa pencapaian oleh Grab dan Gojek tersebut menjadikan dua perusahaan jasa transportasi *online* pilihan masyarakat DIY untuk menggunakan jasanya, sehingga dua perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan perhatian para konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Diantaranya dengan memberikan promo-promo, bonus, bahkan dengan potongan harga yang tinggi untuk konsumen.

Dengan beberapa penghargaan yang dicapai oleh Grab dan Gojek dan pelayanan yang diberikan oleh keduanya. Dengan adanya beberapa kebijakan layanan yang diberikan dari kedua perusahaan maka akan timbul persepsi konsumen terhadap penerapan kualitas layanan dari masing-masing perusahaan dan dengan adanya beberapa kebijakan layanan juga maka akan timbul juga persepsi kepuasan konsumen yang didapatkan para pengguna jasa layanan tersebut.

Berdasarkan uraian dan fenomena diatas, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Perbandingan Persepsi Penerapan Kualitas Layanan

dan Kepuasan Konsumen pada Transportasi *Online* (studi pada Grab dan Gojek Yogyakarta)”.
Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana profil konsumen pada Grab dan Gojek Yogyakarta?
2. Apakah ada perbedaan persepsi kualitas layanan yang dilakukan oleh Grab dan Gojek Yogyakarta?
3. Apakah ada perbedaan persepsi kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang dilakukan oleh Grab dan Gojek Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis bagaimana profil konsumen pada Grab dan Gojek Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi kualitas layanan yang dilakukan oleh Grab dan Gojek Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang dilakukan oleh Grab dan Gojek Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan Grab dan Gojek Yogyakarta

Dapat menjadi masukan bagi Grab dan Gojek Yogyakarta supaya terus dapat melakukan pelayanan terbaiknya kepada konsumen.

b. Bagi pengemudi Grab dan Gojek Yogyakarta

Menjadikan tolak ukur para pengemudi untuk melakukan pelayanannya kepada konsumen sesuai dengan ketentuan pelayanan yang ada di Grab dan Gojek Yogyakarta.

c. Bagi konsumen Grab dan Gojek Yogyakarta

Konsumen dapat menilai seberapa baik kualitas layanan yang sudah dilakukan oleh Grab dan Gojek Yogyakarta.

d. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan ilmu serta pemahaman tentang praktik kualitas layanan terhadap perusahaan dan mampu dalam menerapkan teori yang sudah dipelajari ketika di perkuliahan manajemen operasi.