

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek

### 1.1.1 PT Grab Indonesia

Grab didirikan oleh Anthony Tan yang merupakan warga negara Malaysia. Anthony Tan merupakan salah satu lulusan dari *Havard Business School* untuk *Master of Business Administration (MBA)* sejak 2009 sampai 2011. Anthony Tan kemudian menyusun rencana bisnis yang mirip dengan Uber pada tahun 2012. Di tahun yang sama, Anthony Tan keluar dari bisnis keluarga, semua itu dilakukan untuk membangun GrabTaxi, aplikasi yang awalnya dirancang untuk mendukung perusahaan taksi. Awalnya, namanya adalah MyTeksi, kemudian berubah nama jadi GrabTaxi pada tahun 2012. Tiga tahun berjalan, bisnis yang dirintis Anthony tumbuh menjadi aplikasi layanan kendaraan panggilan terbesar di Asia Tenggara. Pria 34 tahun ini memutuskan mengubah nama aplikasi GrabTaxi menjadi Grab pada awal 2016. Grab jadi aplikasi yang tak tergoyahkan untuk layanan taksi panggilan. GrabCar bersaing dengan Uber dari Amerika Serikat yang juga agresif memperluas pasar operasional untuk layanan mobil panggilan. Sementara di Indonesia, GrabBike bersaing dengan Gojek yang dibangun Nadiem Makarim di bisnis ojek panggilan dan kurir instan. Sejauh ini, Grab beroperasi di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam (Panji, 2016).



**Gambar 1.1 Logo Grab**

*Sumber : <https://www.grab.com>, 2018*

Pada tanggal 14 Juli 2016, Grab memaparkan perkembangan bisnisnya dimana Grab mencatat pertumbuhan layanan GrabCar dan GrabBike yang luar biasa, terutama di Indonesia pada semester pertama 2016 sejak Grab melakukan *rebrand* sebagai *platform* penyedia layanan pemesanan kendaraan terlengkap di bulan Januari lalu. Perkembangan bisnis yang dicapai pada semester pertama 2016 sebagai berikut (Grab, 2016):

1. Grabcar dan Grabbike di Indonesia tumbuh lebih dari 250 kali sejak pertengahan 2015 hingga saat ini.
2. Teknologi *machine learning* dan kemampuan analitik data Grab yang mumpuni telah menjadi faktor pendorong pertumbuhan yang signifikan dan memungkinkan efisiensi secara besar-besaran dari waktu ke waktu.
3. Indonesia telah menjadi pasar terbesar Grab berdasarkan jumlah perjalanan yang diselesaikan seluruh *platform*. Secara khusus, Grab fokus pada bisnisnya di Jakarta, namun nantinya berencana untuk melakukan ekspansi *platform* multi-layanannya ke lebih dari delapan *megacity* di luar Kota Jakarta.
4. Grab menawarkan pilihan layanan pemesanan kendaraan terbanyak di sebagian besar pasar di Asia Tenggara, yang telah diunduh di lebih dari 17 juta perangkat dan 320.000 pengemudi di 30 kota di seluruh Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam.

### **1.1.2 Bidang Usaha Perusahaan**

Grab adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani jasa transportasi berbasis aplikasi. Awalnya, Grab bernama MyTeksi. Adanya MyTeksi dilatarbelakangi oleh masyarakat Singapura yang kesulitan mendapatkan taksi. Grab kini telah beroperasi di 6 negara di Asia Tenggara, yaitu Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filipina. Di Indonesia, layanan yang diberikan oleh Grab antara lain:

1. Penyewaan mobil pribadi dan pengemudi (GrabCar),
2. Penyewaan motor pribadi dan pengemudi (GrabBike),

3. Layanan taksi terdekat (GrabTaxi),
4. Layanan tumpangan mobil dengan supir yang searah dengan pengguna (GrabHitchCar),
5. Layanan tumpangan motor dengan supir yang searah dengan pengguna (GrabHitchBike) dan
6. Layanan sewa mobil selama 6 jam (GrabRental) (Grab, 2017).

## 1.2 Latar Belakang

Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia karena transportasi menjadi bagian penting dalam kegiatan dan aktivitas-aktivitas manusia sehari-hari. Banyak dari masyarakat Indonesia mulai suka dengan kebiasaan baru dalam gaya hidupnya, yaitu dengan mulai meninggalkan budaya untuk menggunakan fasilitas umum atau yang dimaksud adalah transportasi umum dalam kesehariannya (Qurrotu, 2017).

Transportasi *online* kini sudah merambat ke ranah yang lebih luas lagi, dari mulai taksi, ojek hingga mobil pribadi. Masyarakat pun merasakan kemudahan dengan segala pelayanan yang ditawarkan oleh transportasi berbasis *online*, yang tentunya tidak bisa didapatkan dari alat transportasi konvensional lainnya (Metta, 2016). Selain harganya yang relatif murah dan mudah diakses. Konsumen hanya tinggal memesan angkutan lewat aplikasi kemudian layanan siap mengantar kemana pun sesuai tujuan.

Masyarakat Kota Bandung sudah antipati terhadap angkutan umum atau transportasi konvensional. Mereka lebih memilih untuk menggunakan angkutan umum atau transportasi *online*. Berdasarkan hasil polling (pada tanggal 10 Oktober 2017), responden diberikan beberapa pilihan atas pertanyaan “Jika harus memilih kendaraan untuk mobilitas sehari-hari saat ini, apa yang kamu pilih?”. Sebanyak 1.195 warga mengikuti jajak pendapat tersebut. Hasilnya, 38% diantaranya memilih angkutan umum *online*, sementara 36% lainnya memilih kendaraan pribadi, kemudian 19% lainnya memilih menggunakan sepeda dan 7%

waraga yang memilih angkutan umum konvensional. Polling ini dilakukan melalui akun twitter @pikiran-rakyat (Puspitasari,2017)

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) melakukan survei mengenai keberadaan transportasi konvensional ataupun transportasi *online*. Survei dilakukan pada 5-6 April 2017, dengan melibatkan 4.668 responden. Dari survei tersebut alasan responden memilih atau menggunakan transportasi *online*, secara umum beralasan: murah dengan persentase 84,1%, cepat dengan persentase 81,9%, nyaman dengan persentase 78,8%, dan terakhir alasan aman sebanyak 61,4%. Adapun moda transportasi yang dipilih konsumen, sebanyak 55% menggunakan transportasi *online* jenis mobil dan motor; sedangkan yang menggunakan "motor saja" sebanyak 21% dan menggunakan "mobil saja" sebanyak 24%. Dari survei tersebut, Gojek menduduki *rating* tertinggi dipilih konsumen, sebanyak 72,6%, kemudian Grab sebanyak 66,9 %, Uber digunakan oleh 51% (Praditya, 2017).

Salah satu transportasi berbasis *online* yang ada di Kota Bandung adalah Grab. Grab memberikan suatu pelayanan kepada konsumennya mulai dari harga yang ditawarkan terjangkau, mobil yang bersih, keamanan yang diberikan seperti identitas pengemudi sehingga meminimalkan kejadian yang tidak diinginkan. Grab Indonesia membuat inovasi baru yang menawarkan berbagai keuntungan yang tidak ditawarkan perusahaan transportasi *online* lainnya, yaitu dengan melalui *Grab for Work*. *Grab for Work* merupakan solusi pintar bagi perusahaan untuk mencapai efisiensi kerja, monitor keuangan dan mobilitas staf (Sari, 2017). Berikut beberapa keuntungan yang bisa di nikmati oleh penumpang atau pengguna Grab:

1. *Fraud protection*;
2. *Fixed fare* dan transparan;
3. Sistem penagihan elektronik yang dikirim langsung melalui *e-mail*;
4. Berbagai macam pilihan transportasi (GrabBike, GrabCar, GrabTaxi, GrabExpress);
5. Beragam pilihan cara pembayaran;

6. Tidak ada penalti;
7. Tidak ada *management fee*;
8. Tidak ada deposit;
9. Tidak ada keterikatan waktu (Sari, 2017).

Solusi tersebut bisa memberikan dampak yang baik atau pun dampak yang buruk bagi pengguna Grab, salah satunya mengenai kepuasan dalam menggunakan Grab. Sumaedi *et al.* (2016) menyatakan dalam pelayanan transportasi, kepuasan pelanggan mempengaruhi minat pembelian atau *purchase intention* (dalam hal ini adalah jasa) dan loyalitas secara positif. Kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci faktor kesuksesan sebuah perusahaan.

Menurut Sumaedi *et al.* (2016), ketidakmampuan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan bisa dikarenakan *image* perusahaan yang buruk, seperti pemberitaan di media berita tentang *driver* yang bisa menyebar hingga ke media sosial contohnya *driver* tidak memiliki tata krama atau kasar terhadap pelanggan, perlakuan *driver* tersebut sudah banyak ditemukan di media sosial, tidak hanya itu banyak *driver* yang tidak tahu jalan dan tidak tahu lokasi penjemputan (Lukwira, 2016).

Tapi, jika dilihat dari sisi positifnya, Grab yang menawarkan beberapa keuntungan bagi pengguna seperti penawaran *fixed fare* dan transparan, beragam pilihan variasi transportasi (GrabBike, GrabCar, GrabTaxi, GrabExpress), dan beragam metode pembayaran yang bisa dipilih oleh pengguna Grab. Beberapa keuntungan tersebut dapat menjadi pengukur kepuasan apakah telah memenuhi mengenai apa yang telah mereka terima dengan apa yang telah mereka berikan (Sari, 2017).

Grab yang merupakan salah satu transportasi berbasis *online* menawarkan harga yang relatif murah dan juga sangat mudah diakses. Konsumen hanya tinggal memesan angkutan melalui aplikasi kemudian layanan siap mengantar kemana pun sesuai tujuan. Grab memberikan banyak manfaat yang dapat membantu kegiatan sehari-hari. Keuntungan tersebut dapat menjadi pengukur kepuasan apakah Grab menghasilkan keuntungan yang lebih baik dalam segi fisik maupun

non-fisik seperti misalnya hasilnya bisa lebih memuaskan jika dibandingkan tidak menggunakan teknologi yang ada (Rachmatunnisa, 2016).

Tidak sedikit masyarakat yang terbantu dengan adanya Grab sebagai alternatif dalam menghadapi kemacetan sehari-hari. Orang-orang bahkan tidak perlu menelpun cukup dengan melakukan pemesanan melalui aplikasi *smartphone* yang terhubung dengan internet sehingga memudahkan masyarakat dimana pun mereka berada. Hal tersebut dapat menjadi pengukur kepuasan apakah Grab mudah untuk didapatkan bagi masyarakat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sumaedi *et al.* (2016), pelayanan transportasi dapat diukur melalui *Image*, *Perceived Value*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use*. Penelitian tersebut dilakukan untuk menguji suatu model yang baru untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pelayanan transportasi. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Wen *et al.* (2005) dan Chen (2011) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *Perceived Value* (Sumaedi *et al.* (2016)). Sedangkan untuk dimensi *Image*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* baru diteliti pada tahun 2016 oleh Sumaedi *et al.* yang hasilnya *Perceived Value*, *Perceived Usefulness*, dan *Image* mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan *Perceived Ease of Use* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pelayanan transportasi terhadap pelanggan Grab dengan judul **“Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Bandung”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Transportasi *online* kini sudah merambat ke ranah yang lebih luas lagi, dari mulai taksi, ojek hingga mobil pribadi. Masyarakat pun merasakan kemudahan dengan segala pelayanan yang ditawarkan oleh transportasi berbasis *online*, yang tentunya tidak bisa didapatkan dari alat transportasi konvensional lainnya (Metta, 2017). Konsumen hanya tinggal memesan angkutan lewat aplikasi kemudian layanan siap mengantar kemana pun sesuai tujuan. Grab memberikan banyak manfaat yang dapat membantu kegiatan sehari-hari.

Salah satu transportasi berbasis *online* yang ada di Kota Bandung adalah Grab. Grab memberikan suatu pelayanan kepada konsumennya mulai dari harga yang ditawarkan terjangkau, mobil yang bersih, keamanan yang diberikan seperti identitas pengemudi sehingga meminimalkan kejadian yang tidak diinginkan (Grab, 2017). Grab Indonesia membuat inovasi baru yang menawarkan berbagai keuntungan yang tidak ditawarkan perusahaan transportasi *online* lainnya, yaitu dengan melalui *Grab for Work*. *Grab for Work* merupakan solusi pintar bagi perusahaan untuk mencapai efisiensi kerja dan monitor keuangan serta mobilitas staf.

Solusi tersebut dapat memberikan dampak baik atau buruk bagi pengguna Grab, salah satunya mengenai kepuasan dalam menggunakan Grab. Sumaedi *et al.* (2016) menyatakan dalam pelayanan transportasi, kepuasan pelanggan mempengaruhi minat pembelian atau *purchase intention* (dalam hal ini adalah jasa) dan loyalitas secara positif.

Penelitian ini dilakukan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sumaedi *et al.* (2016). Pelayanan transportasi dapat diukur melalui *Image*, *Perceived Value*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use*. Penelitian tersebut dilakukan untuk menguji suatu model yang baru untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pelayanan transportasi.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latarbelakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, berikut pertanyaan yang ingin didapatkan dari penelitian ini :

1. Bagaimana *Image* Grab berdasarkan pendapat pengguna Grab?
2. Bagaimana *Perceived Value* Grab berdasarkan pendapat pengguna Grab?
3. Bagaimana *Perceived Usefulness* Grab berdasarkan pendapat pengguna Grab?
4. Bagaimana *Perceived Ease of Use* Grab berdasarkan pendapat pengguna Grab?

5. Bagaimana kepuasan pelanggan Grab berdasarkan pendapat pengguna Grab?
6. Bagaimana pengaruh *Image*, *Perceived Value*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* secara simultan?
7. Bagaimana pengaruh *Image*, *Perceived Value*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* secara parsial?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian, berikut tujuan yang ingin didapatkan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pendapat masyarakat mengenai *Image* Grab.
2. Untuk mengetahui pendapat masyarakat mengenai *Perceived Value* Grab.
3. Untuk mengetahui pendapat masyarakat mengenai *Perceived Usefulness* Grab.
4. Untuk mengetahui pendapat masyarakat mengenai *Perceived Ease of Use* Grab.
5. Untuk mengetahui pendapat masyarakat mengenai kepuasan pelanggan Grab.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Image*, *Perceived Value*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* secara simultan.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Image*, *Perceived Value*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* secara parsial.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan terhadap ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran jasa mengenai aspek kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab Bandung serta dapat meningkatkan pemahaman tentang teori-teori yang telah diterima dan dipelajari serta sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.



### **1.6.2 Praktis**

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat berguna bagi pihak Grab khususnya pada layanan Grab terutama bagi pemasarannya sehingga dapat memperoleh gambaran tentang aspek apa saja yang diinginkan pelanggan dalam memenuhi kepuasan ketika menjadi pelanggan Grab sehingga pihak manajemen dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada layanan Grab di Bandung.

### **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Bandung. Penelitian ini hanya diperuntukan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Grab di Kota Bandung. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 385 responden selama 3 bulan.

Penelitian ini khusus dilakukan di wilayah Kota Bandung dikarenakan berdasarkan hasil *polling* pada tanggal 10 Oktober 2017, responden diberikan beberapa pilihan atas pertanyaan “Jika harus memilih kendaraan untuk mobilitas sehari-hari saat ini, apa yang kamu pilih?”. Sebanyak 1.195 warga Bandung mengikuti jajak pendapat tersebut. Hasilnya, 38% diantaranya transportasi *online*, sementara 36% lainnya memilih kendaraan pribadi, kemudian 19% lainnya memilih menggunakan sepeda dan 7% warga yang memilih angkutan umum (Puspitasari, 2017).

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang akan dijabarkan menjadi beberapa sub-bab. Berikut ini akan dijelaskan mengenai penjabaran dari tiap bab :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data. Pada bab ini juga akan dijelaskan metode yang akan digunakan oleh penulis pada penelitian ini.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah diterapkan sebelumnya.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.