

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk dan jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

Proses pemasaran dapat diterapkan pada semua kehidupan yang dapat dipasarkan, termasuk ide kejadian, organisasi tempat dan kepribadian. Karena pemasaran perlu difikirkan oleh masyarakat termasuk mahasiswa.¹

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Dimana kepuasan pelanggan tersebut dapat berupa seseorang (individu) dapat pula sebagai suatu perusahaan. Pelanggan terdiri atas dua jenis: pertama, *internal customer* yaitu orang-orang yang terlibat dalam proses produksi yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal itu biasa saja terdapat pada jajaran direksi, kepala bagian, pengawas, atau karyawan. Kedua, *external customer* merupakan jenis pelanggan yang secara relatif mudah diidentifikasi.

¹ThamrinAbdullah,et al, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2014), hal. 1

Orang-orang yang berada di luar organisasi perusahaan, yaitu menerima atau menggunakan barang-barang atau jasa-jasa dari suatu perusahaan.²

Jadi kepuasan driver adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, jika yang dirasakan lebih baik dari yang diharapkan, maka pelanggan akan mengatakan puas (*satisfaction*). Jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan mengatakan tidak puas (*dissatisfaction*). Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran. Perusahaan berusaha keras memahami apa sesungguhnya harapan driver atas produknya. Akan tetapi sebaliknya, bila rumusan harapan konsumen tidak jelas atau salah, bisa jadi kecewa yang dirasakan.³

Akan tetapi sisi lain, pemasar mencoba memahami pasar konsumen dengan menggunakan banyak disiplin ilmu yang beragam, seperti psikologi, psikologi sosial bahkan neurologi (ilmu tentang syaraf). Semuanya mencoba mengungkap yang mempengaruhi driver, dan bagaimana ia memutuskan, serta apa yang dirasakan. Agar strategi dan program pemasaran yang dijalankan pemasar bisa efektif dan membuat produk yang diminati dan memuaskan, memberi harga yang dianggap layak oleh driver.⁴

Dalam berbagai kebutuhan yang menarik telah banyak ditawarkan oleh pemasar. Namun demikian, ternyata memilih untuk menggunakan transaksi online merupakan suatu keunikan tersendiri bagi driver yang ingin melakukan

²Suharto Abdull Majid, *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), hal. 11

³Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), Ed-1, hal. 13-14

⁴*Ibid.*, hal 47

transaksi. Para driver dihadapkan pada situasi memilih dari berbagai transaksi yang dipromosikan dari *online* yang salah satunya Grab. Dengan internet konsumen dapat memperoleh dan menyampaikan informasi apapun dengan mudah di mana saja. Media internet juga tidak luput dari sasaran pelaku bisnis. Selain menjadi media komunikasi, media internet juga dapat dimanfaatkan demi menunjang aktivitas bisnis perusahaan tertentu.

Dengan melihat peluang bisnis berbasis internet yang sangat menjanjikan membuat pelaku bisnis menggabungkan internet dan transportasi, seperti ojek *online*, taksi *online*, dan lain sebagainya. Salah satu perusahaan pencetus layanan transportasi berbasis aplikasi *online* adalah Grab yang menyediakan layanan ojek *online*. Ojek *online* adalah salah satu solusi dari kemacetan yang terjadi di berbagai kota besar di Indonesia.

PT. Grab Indonesia merupakan perusahaan yang memimpin revolusi industri transportasi ojek di Indonesia. Grab sendiri merupakan layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis aplikasi. Tidak hanya menyediakan layanan transportasi ojek, Grab Bike, Grab sendiri juga melayani jasa transportasi penumpang menggunakan mobil, jasa pengiriman barang, jasa pesan antar makanan, dan jasa pengantaran ke halte *busway*.

Robin Muliady mengungkapkan, jasa transportasi yang paling banyak dipakai adalah Grab sebelum Go-jek.⁵ Kesuksesan Grab sebagai *market leader* transportasi berbasis aplikasi di Indonesia memancing munculnya para pelaku usaha sejenis. Beberapa perusahaan yang menjadi pesaing Grab di Indonesi

⁵(<http://teknologi.News.Viva.Co.id/news/read/748464-survei-gojek-ungguli-grab>, yang diunduh pada 16 Oktober 2016)

adalah Blu-jek, Go-jek, dan Uber. Untuk menjaga posisinya sebagai *market leader* tentu Grab harus menerapkan strategi yang tepat.

Salah satu kunci utama dari kesuksesan perusahaan adalah kepuasan driver terhadap PT. grab. Pemenuhan kepuasan driver menjadi hal yang penting karena kepuasan driver ini merupakan strategi bisnis jangka panjang. dengan adanya driver yang merasa puas, maka driver cenderung memiliki reaksi yang positif terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Pemenuhan kepuasan driver sendiri dilakukan dengan memberikan jasa sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi driver. Driver yang puas mengindikasikan kinerja dari jasa yang diberikan oleh Grab sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi dari driver itu sendiri. Beberapa indikator yang menentukan kepuasan driver antara lain kualitas pelayanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan.

Sebelum pelanggan memilih layanan Grab, pelanggan akan membandingkan layanan dari pesaing sejenis, pelanggan tersebut sudah pasti memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai pelanggan yang tertinggi. Artinya bahwa

pelanggan akan memperkirakan seberapa besar manfaat yang akan didapatkan seorang pelanggan dari mengkonsumsi layanan Grab dan seberapa besar biaya

yang dibutuhkan untuk mendapatkan layanan tersebut. Setelah itu pelanggan akan membandingkan dengan nilai pelanggan yang akan didapatkan jika pelanggan tersebut memilih layanan transportasi lain. Dengan demikian setiap pelanggan pasti ingin mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya dari suatu produk ataupun jasa yang dikonsumsinya.

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Grab Cabang Kota Padang
Periode 2013 s.d 2017

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Pertumbuhan
1	2013	278	-
2	2014	245	11,8%
3	2015	238	2,8%
4	2016	265	-11,34%
5	2017	276	-4,15%

Sumber : Kantor Grab Kota Padang

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan pertumbuhan jumlah driver Grab di Kota Padang dari tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 44,15%, dan pada tahun 2015 sampai mengalami penurunan sebesar 2,8%, pada tahun 2016 sampai 2017 mengalami peningkatan kembali. Kenaikan persentase atau jumlah driver pada Grab merupakan sebuah tunjangan yang sangat penting bagi perusahaan Grab itu sendiri. Dimana dengan kualitas pelayanan yang semakin baik maka kepuasan driver juga ikut bertambah. Maka tidak dapat dipungkiri bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempertahankan driver maupun bagi perusahaan dalam bertahan dan bersaing.

Kualitas pelayanan jasa juga salah satu kunci utama dari kepuasan driver. Inti dari kualitas pelayanan ini adalah ketepatan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Hal tersebut dikarenakan driver akan senang apabila karyawan Grab ramah dan cekatan dalam merespon kebutuhan driver. Akan tetapi, kualitas yang terdapat dalam pelayanan Grab tersebut adalah kurangnya pelayanan seperti menanggapi keluhan driver yang cukup lama, komunikasi yang kurang kepada driver, karyawan grab yang kurang ramah menyebabkan driver tidak betah selama dalam pelayanan. Penampilan Grab

bernuansa serba hijau yang menarik juga dapat memberikan kesan positif dari driver grab untuk perusahaan. Selain itu yang tidak kalah penting adalah kemampuan karyawan Grab melayani dan mendengarkan keluhan drivernya sangat kurang tanggap, hal itu merupakan kunci dari berkurangnya suatu pelayanan untuk mencapai target yang berkualitas pada PT. Grab Kota Padang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Driver Pada PT. Grab di Kota Padang”** studi kasus pada driver Grab di kota Padang.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan driver pada PT. Grab di Kota Padang ?

C. Batasan Masalah

Untuk lebih terangnya penelitian ini, maka penulis membatasi masalah penelitian yang dilakukan pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan driver pada PT. Grab di Kota Padang.

D. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian.

Adapun tujuan masalah dalam penelitian ini adalah:

**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan driver pada PT. Grab di Kota Padang.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Perusahaan akan mendapatkan informasi tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan (*input*) dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan penerapan implementasi atas pemahaman peneliti terhadap teori-teori pemasaran yang didapat peneliti selama mengikuti perkuliahan serta pengalaman dan wawasan yang dimiliki peneliti terhadap kasus-kasus nyata yang terjadi dalam dunia bisnis.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian berikutnya.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberi gambaran di dalam proposal ini penulis mengemukakan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II. Landasan Teori

Dalam bab ini penulis mengemukakan teori-teori yang berkenaan dengan judul dan juga menggambarkan tentang kerangka konseptual yang penulis lakukan.

Bab III. Metode Penelitian

Pada bab ini penulis menjelaskan metode yang dipakai dalam melakukan penelitian terkait dengan tema yang telah ditentukan.

Bab IV. Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan disajikan dan dianalisis terhadap data-data yang ada serta konsep-konsep yang ditemukan dari analisis data tersebut.

Bab V. Penutup

Bab berikut merupakan bagian penutup dari penulisan ini yang berisi kesimpulan akhir dari awal sampai akhir penulisan ini, berdasarkan hasil kesimpulan akhir tulisan itulah penulis akan memberikan saran atas hasil penelitian yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait.

**UIN IMAM BONJOL
PADANG**