

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

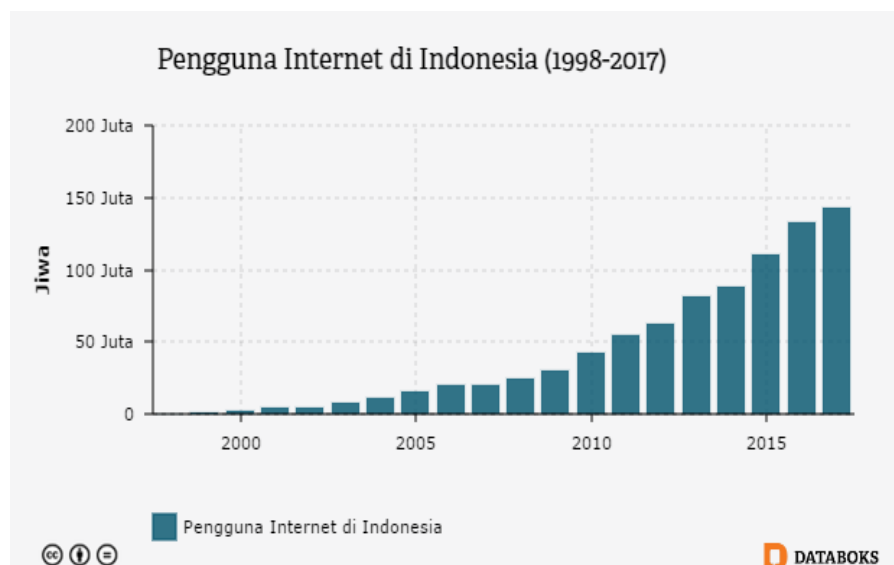
Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang atau alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Sehingga pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya.

Transportasi pada dasarnya ialah kegiatan perpindahan atau pemindahan manusia dan barang atau sumber daya lainnya dari satu tempat ke tempat lainnya atau tempat tujuan dengan menggunakan alat angkut (Majid, 2011:3). Transportasi merupakan sebuah sarana yang sangat penting dalam mendukung aktifitas atau mobilitas manusia setiap harinya sehingga harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena sangat berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang dan sebagainya. Secara garis besar fungsi dan kegunaan transportasi dapat dipergunakan untuk membantu seseorang baik secara individual atau berkelompok untuk mencapai sasaran dan tujuannya.

Kemajuan sistem transportasi telah mendorong seseorang ke arah *lifestyle* yang telah ditandai oleh kebebasan untuk berpindah tempat, kelancaran dalam pertukaran barang dan jasa, serta besarnya tingkat ketenagakerjaan dan mobilitas sosial yang tinggi. Pengaruh globalisasi dan meningkatnya teknologi yang semakin canggih menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan seluruh lapisan masyarakat. Oleh sebab itu, kini muncul transportasi umum berbasis *online*. Dengan hadirnya layanan transportasi *online* mampu memberikan perasaan puas akan kebutuhan masyarakat dalam bertransportasi.

Faktor yang melatar belakangi perkembangan transportasi *online* sekarang adalah peningkatan penggunaan *internet* di Indonesia beberapa tahun belakangan yang menjadi gaya hidup masyarakat, banyak individu menggunakan sosial

media, *games*, aplikasi dan pencarian informasi yang memerlukan internet. Hal ini menandakan masyarakat Indonesia semakin berkembang sehingga mendorong perusahaan meningkatkan kualitas dalam persaingan ketat antar perusahaan, serta membuat perusahaan mengembangkan inovasi produk atau jasa berbasis aplikasi sebagai sarana penunjang keberhasilan perusahaan. Dengan melihat peluang bisnis berbasis *internet* yang sangat menjanjikan membuat pelaku bisnis menggabungkan *internet* dengan transportasi atau yang sering disebut dengan transportasi *online*, seperti ojek *online* dan taksi *online*.



Gambar 1.1
Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia
 sumber: databoks.katadata.co.id, 2018

Melansir Warta Kota, berdasarkan *survey online* yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) untuk transportasi *online* yang dilakukan pada 5-16 April 2017 telah melibatkan 4.668 responden. Ketua Pengurus Harian YLKI Tulus Abadi mengatakan, alasan utama responden memilih menggunakan transportasi *online* adalah murah yakni 84,1%. Disusul alasan cepat 81,9%, nyaman 78,8%, dan terakhir alasan aman sebanyak 61,4%. Adapun aplikasi yang dipilih ialah Grab sebanyak 72,6%, kemudian Gojek sebanyak 67,9%, Uber sebanyak 51% dan My-BlueBird sebanyak 4,4%. Berdasarkan usia, sebanyak 49,52% adalah responden yang berusia 19-34 tahun. Lalu, di posisi kedua, sebanyak 29,55% responden yang berusia 35-54 tahun. Usia

dibawah 18 tahun sebanyak 16,68% dan diatas usia 54 tahun sebanyak 4,24%. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 49,52% berjenis kelamin Laki-laki, dan sebanyak 50,4% berjenis kelamin perempuan. Adapun moda transportasi yang dipilih konsumen, sebanyak 55% menggunakan transportasi *online* jenis mobil dan motor, sedangkan yang menggunakan motor saja sebanyak 24% dan menggunakan mobil saja sebanyak 24%. Jika dilihat dari frekuensi penggunaannya, paling banyak menggunakan transportasi *online* adalah 2-3 kali dalam seminggu sebanyak 31,6%, 1-2 kali dalam sehari sebanyak 27,6%, seminggu sekali sebanyak 13,7% dan lebih dari 3 kali dalam seminggu sebanyak 8,7%. Dalam segi pelayanan pun, secara dominan responden menjawab pelayanan sangat baik sebesar 77,7%, kemudian cukup 21,8%, kurang baik sebesar 0,4% dan sangat tidak baik sebesar 0,1%. Namun disisi lain, ketika ditanyakan apakah konsumen pernah dikecewakan oleh pelayanannya, sebanyak 41% responden mengaku pernah kecewa, dan sebaliknya 59% tidak pernah dikecewakan (Sabran, 2018).

Saat ini banyak bermunculan jasa transportasi *online* di Indonesia seperti Grab, Go-jek, Uber dan lain-lain. Salah satu jasa transportasi *online* Indonesia adalah Grab. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar dan Cambodia. Di Indonesia sendiri, Grab telah bekerjasama dengan pengemudi berpengalaman di Jakarta, Bogor, Tangerang, Palembang, Bekasi, Depok, Bandung, Yogyakarta, Malang, hingga ke Jayapura dan 108 kota lainnya yang tersebar diseluruh Indonesia. Menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri merupakan layanan antar jemput modern berbasis aplikasi. Aplikasi Grab dapat diunduh pada smartphone yang memiliki sistem operasi iOS dan Android. Grab telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek. Grab telah hadir

di Palembang sejak tahun 2016, dan beralamat di Jalan POM IX, Lorok Pakjo Palembang. Dalam perkembangannya, Grab mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan.

Menurut studi dari ilmuOne Data dengan sumber data yang diperoleh dari comScore. Studi ini mengungkap jumlah pengguna (*unique visitor*) Grab sebesar 8,6 juta per bulan. Grab memiliki basis pengguna sebesar 8,6 juta. Mengenai jumlah pengguna berdasarkan jenis kelamin, Grab memiliki pengguna pria 4.259.000 dan pengguna wanita 4.341.000. Sebagai catatan, semua angka di atas berdasarkan data penggunaan di *smartphone* Android per Agustus 2017 (Iskandar, 2017). Hal ini menunjukkan ramainya antusias masyarakat akan hadirnya transportasi *online* ini. Tidak hanya menyediakan jasa taxi *online*, Grab sendiri juga melayani jasa transportasi *online* lainnya seperti: *GrabCar*, *GrabExpress*, *GrabFood* dan *GrabBike*. *Grabbike* adalah alat transportasi darat dengan menggunakan sepeda motor yang biasa dikenal masyarakat umum sebagai ojek *online*. *Grabbike* sendiri merupakan layanan jasa antar jemput berbassis *online* yang harus dipesan melalui *smartphone*. *Grabbike* telah menjadi salah satu sarana transportasi utama yang digunakan masyarakat sebagai solusi dalam bertransportasi.

Sebagai penyedia jasa berbasis aplikasi, umumnya pengguna transportasi *online* ini sendiri adalah anak muda menuju dewasa dengan kisaran usia 19 sampai 34 tahun karena mereka yang paling sering menggunakan jasa transportasi *online* dan dinilai lebih cepat paham akan perkembangan zaman dan lebih bisa cepat menyesuaikan diri dengan hal-hal baru. Saat ini persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* di Jurusan Administrasi Bisnis bukan saja menggunakan Grab, melainkan menggunakan jasa transportasi *online* lain.. Dari data prakuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti didapat jumlah mahasiswa yang menggunakan *GrabBike* sebanyak 182 mahasiswa. Hal ini disebabkan karena banyak mahasiswa yang merasa puas atas kualitas yang diberikan oleh *GrabBike*. Kondisi persaingan ini dapat memberi gambaran bahwa diantara persaingan merek transportasi *online* dalam benak konsumen relatif tinggi dan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa transportasi

online. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pemikiran masing-masing akan jasa yang telah mereka pakai.

Menurut Wyckof dalam Lovelock (Tjiptono, 2009:59), kualitas jasa adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”. Dengan kualitas jasa yang baik dapat menarik konsumen untuk terus menggunakan jasa serta memberikan citra positif dimata konsumen atas jasa yang ditawarkan. Citra kualitas jasa yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang dari penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan (Tjiptono, 2009:61).

Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambit yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2008:137). Dengan banyaknya jasa transportasi *online*, membuat persaingan antar perusahaan meningkatkan desakan perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan dan nilai tambah pada jasa transportasi *online* yang ditawarkan dengan tujuan mengembangkan perusahaan. Perusahaan hendaknya dapat menciptakan persepsi yang baik atas jasa yang mereka tawarkan.. Oleh karena itu, Grabbike membutuhkan persepsi kualitas jasa dari konsumen guna meningkatkan dan memperbaiki kualitas jasa mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PERSEPSI KUALITAS JASA TRANSPORTASI ONLINE GRABBIKE (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diajukan, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi kualitas jasa transportasi *online* GrabBike menurut mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya?
2. Dimensi kualitas jasa manakah yang paling dominan?

1.3 RUANG LINGKUP PEMBAHASAN

Penulis memberikan batasan-batasan agar pembahasan laporan yang akan dilakukan lebih terarah dan tidak menyimpang dari pembahasan yang dibahas, maka ruang lingkup dalam pembahasan laporan akhir ini hanya mengenai tingkat persentase persepsi kualitas pelayanan jasa transportasi *online* GrabBike di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya berdasarkan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu: Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), Bukti Fisik (*Tangible*).

1.4 TUJUAN DAN MANFAAT

1.4.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana persepsi kualitas jasa transportasi *online* GrabBike khususnya di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
- b. Untuk mengetahui dimensi kualitas jasa mana yang paling dominan serta dimensi kualitas jasa mana yang harus di evaluasi dan ditingkatkan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti
Secara teoritis dapat menambah pengetahuan dan juga dapat dijadikan bahan pembelajaran mengenai persepsi kualitas jasa transportasi *online* GrabBike.
- b. Bagi Perusahaan
Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang positif untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa pada jasa transportasi *online* GrabBike dimasa yang akan datang.
- c. Bagi Akademis
Diharapkan laporan ini dapat menambah pengetahuan dan sebagai referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lainnya dalam

melakukan penelitian di Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya di Jurusan Administrasi Bisnis.

1.5 METODOLOGI PENELITIAN

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian ini, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian. Penelitian dilakukan di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Objek penelitian ini adalah pengguna transportasi *online* GrabBike khususnya di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Umar dalam Indriani (2013:5) Jenis dan sumber data terbagi menjadi dua yaitu:

a. Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada mahasiswa yang berada di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang sudah tersedia misalnya data literatur seperti skripsi, kumpulan Laporan Akhir atau jenis buku lain yang berhubungan dengan penelitian.

1.5.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa yang menggunakan jasa

transportasi *online* GrabBike di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya dengan jumlah populasi sebanyak 182 mahasiswa.

b. Sampel

Menurut Riduwan (2011:10), sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya. Dalam hal ini sampel harus representatif disamping itu peneliti wajib mengerti tentang besar ukuran sampel, teknik sampel dan karakteristik populasi dan sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{182}{1 + 182 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{182}{2,82}$$

$$n = 64,539 \text{ dibulatkan menjadi } 65$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel 10%

Dari hasil diatas, maka didapatkanlah jumlah sampel sebanyak 64,539 yang dibulatkan menjadi 65 responden pengguna jasa transportasi *online* GrabBike dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih

dapat ditolerir sebanyak 10% dari populasi dengan harapan tingkat kesalahan semakin kecil.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Menurut Riduwan (2011:12), *Simple Random Sampling* ialah cara pengambilan sampel dari anggota populasi tersebut. Penggunaan *Simple Random Sampling* ini dilakukan karena anggota populasi bersifat homogen (sejenis).

1.5.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan. Berikut ini adalah beberapa teknik/metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis:

a. Riset lapangan (*Field Record*)

Menurut Sugiono (2013:225) yaitu teori yang dibangun melalui data yang diperoleh dilapangan. Dalam hal ini berarti Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Dalam Riset lapangan ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan Kuesioner.

Menurut Sugiono (2013:199) “Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Teknik ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan alur pertanyaan tertulis mengenai judul penelitian ini kepada responden yaitu Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Riset kepustakaan yaitu memperoleh data dengan mempelajari buku yang berkaitan dengan judul penelitian dan mencari buku atau informasi melalui membaca jurnal ilmiah serta bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan.

1.5.5 `Metode Analisa Data

Analisa data dalam penelitian merupakan bagian dalam proses penelitian yang sangat penting, karena dengan analisa inilah data yang ada akan nampak manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir (Subagyo, 2006: 104-105).

Dalam menganalisa data pada laporan ini dilakukan dengan analisis kualitatif dan kuantitatif.

1. Data Kualitatif

Metode kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam suatu skala numerik (Yusi dan Idris, 2009:102). Dalam hal ini, teknik analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada dan yang berhubungan dengan masalah dari penelitian ini.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (Yusi dan Idris, 2009:102). Penulis juga menggunakan analisis data kuantitatif (angka atau hitungan) sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan.

Penulis menggunakan skala Likert untuk digunakan dalam kuesioner nantinya. Menurut Sugiyono (2013:132), Skala Likert digunakan untuk pengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Berikut ini adalah tabel dari skala likert:

Tabel 1.1
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono, 2013:133

Dengan menggunakan skala Likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang berupa pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Menurut Yusi dan Idris (2009:79), untuk menghitung persentase jumlah jawaban digunakan suatu pendekatan statistikal yang menggambarkan jumlah persentase jawaban.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$IS = \frac{\text{Total Skor Penelitian}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

IS : Interpretasi Skor

Total Skor Penelitian: Jawaban responden x Bobot nilai (1-5)

Skor Ideal : Skala nilai tertinggi x Jumlah responden

Hasil perhitungan persentase jawaban responden tersebut kemudian akan diinterpretasikan berdasarkan kriteria interpretasi skor/angka yang telah ditentukan seperti dalam tabel berikut:

Tabel 1.2
Interprestasikan Skor/Angka

Skor Angka	Interpretasi
0% - 20%	Sangat Rendah
21% - 40%	Rendah
41% - 60%	Sedang
61% - 80%	Kuat
81% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Yusi dan Idris, 2009:80

Tabel interpretasi skor di atas menunjukkan posisi dari persentase yang didapat mengenai perhitungan persentase jawaban setiap pertanyaan.