

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada 30 Januari 2020 lalu *Outbreak* COVID-19 (*Coronavirus Disease*) telah diumumkan menjadi Darurat Kesehatan Masyarakat Secara Global (*Global Public Health Emergency*) oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Kasus Covid-19 di Indonesia pertama kalinya diumumkan oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 2 maret 2020 berjumlah dua orang dan terus mengalami peningkatan jumlah pasien setiap bulanya. Situasi ini membuat pemerintah mengambil langkah pencegahan penularan dengan membuat kebijakan pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) guna memutus rantai penyebaran virus. Dengan dilaksanakannya kebijakan PSBB, hal tersebut memunculkan dampak yang signifikan terhadap kehidupan sosial masyarakat. Mulai dari pergeseran budaya jabat tangan, berkumpul, pembelajaran hingga bertatap muka sekalipun. Perubahan tatanan gaya hidup ini memperkenalkan masyarakat pada bentuk gaya hidup baru yang dikenal dengan istilah *new normal*. Wiku Adisasmita, Ketua Tim Pakar Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19, menjelaskan bahwa *new normal* adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19 (Bramasta, 2020).

Pada masa *new normal* ini perhatian terhadap kepuasan konsumen menjadi semakin besar khususnya dalam bisnis transportasi dan layanan antar barang/jasa berbasis *online*, sebab pada masa *new normal* masyarakat lebih banyak melirik layanan ini untuk meminimalisasi kegiatan masyarakat diluar rumah. Hal ini menyebabkan persaingan dalam pemenuhan kebutuhan tersebut menjadi semakin ketat, banyak produsen yang berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dalam masa *new normal*, dengan menawarkan pelayanan dengan transaksi yang dapat dilakukan 24 jam tanpa harus keluar rumah. Selain itu terdapat kebijakan-kebijakan baru yang dibuat untuk mendukung pencegahan penyebaran virus covid-19 dalam menjalankan berbagai aktivitas, salah satunya adalah kebijakan dalam berkendara, dimana terdapat dalam Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 41 Tahun 2020 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Nomor PM 18 Tahun 2020 tentang Pengendalian Transportasi Dalam Rangka Pencegahan Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) disebutkan pada pasal 11 bahwa:

1. Kendaraan bermotor perseorangan berupa mobil penumpang dilakukan pembatasan jumlah penumpang dari jumlah kapasitas tempat duduk dan penerapan jaga jarak fisik (*physical distancing*);
2. Sepeda motor untuk tujuan melayani kepentingan masyarakat dan untuk kepentingan pribadi, dapat mengangkut penumpang dengan ketentuan harus memiliki protokol kesehatan sebagai berikut:

- a. Aktivitas lain yang diperbolehkan selama Pembatasan Sosial Berskala Besar;
- b. Melakukan disinfeksi kendaraan dan perlengkapan sebelum dan setelah selesai digunakan;
- c. Menggunakan masker dan sarung tangan;
- d. Tidak berkendara jika sedang mengalami suhu badan di atas normal atau sakit.

Hal-hal diatas tersebut dapat menjadi dasar dari penyebab perubahan standar kualitas pelayanan pada sektor bisnis transportasi dan layanan antar barang/jasa *online*. Hal ini juga membuktikan bahwa konsumen pada era ini lebih memprioritaskan layanan jasa pada fungsi dan kualitas dalam memenuhi kebutuhannya, dimana dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek utama yang diperhatikan para konsumen dalam memilih layanan yang akan digunakan di era *new normal*. Maka dari itu kualitas pelayanan menjadi salah satu komponen yang diperhatikan dalam meningkatkan keunggulan bersaing di era *new normal*. Keunggulan bersaing itu sendiri merupakan kemampuan meraih perhatian yang lebih besar dari pihak pesaing yang mengelola kegiatan bisnis sejenis, sedangkan kualitas layanan merupakan strategi yang mendasar bagi perusahaan untuk sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat (Kadarningsih, 2013). Dengan kata lain

upaya yang perlu dilakukan dalam meningkatkan keunggulan bersaing suatu perusahaan salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Menurut Kadarningsih (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi umum yang dapat digunakan perusahaan dalam meningkatkan keunggulan bersaingnya. Kualitas pelayanan juga merupakan strategi mendasar bagi suatu perusahaan dalam mencapai kesuksesan serta bertahan dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat (Parasuraman et al., 1988). Hal tersebut terbukti dari tumbanganya Uber di Asia Tenggara salah satunya Indonesia. Rosyadi, (2018) dalam detikinet menyebutkan Uber telah resmi menyerah di pasar Asia Tenggara setelah menyerahkan seluruh unit bisnisnya di kawasan tersebut kepada Grab, yang merupakan pesaingnya, dengan menyisakan kepemilikan uber terhadap 27,5% bagian saham gabungan keduanya, hal ini disebabkan karena persaingan yang terlampau ketat yang membuat Uber untuk mengibarkan bendera putih di Asia Tenggara. Akibat kesamaan konsep bisnis yang ditawarkan menyebabkan terjadinya perang harga yang tidak berkesudahan antara para pesaing. Variasi fitur yang ditawarkan, potongan harga, ketersediaan *driver* dan kualitas pelayanan menjadi aspek-aspek yang dipertarungkan oleh Uber dalam melawan para pesaingnya. Ketatnya persaingan ini menimbulkan penurunan profit taking yang dilakukan oleh Uber sehingga menyebabkan defisit. Dilansir pada Kontan.co.id sejalan dengan ekspansi agresif yang dilakukan oleh Uber, kerugian yang dialaminya juga melonjak tajam dari US\$ 0,7 miliar pada 2014, menjadi US\$ 2,7 miliar di 2015,

dan diperkirakan membengkak sekitar US\$ 3,5 miliar dalam periode Januari-September 2017. Pada tahun 2016, meski kerugian Uber ‘hanya’ US\$ 319 juta, kerugian operasional Uber sudah mencapai US\$ 3,2 miliar. Kenaikan skala bisnis Uber yang luar biasa ini ternyata juga memperbesar kerugian. Hal tersebut merupakan indikasi skala bisnis Uber tidak meningkatkan efisiensi operasional Uber, bahkan memperburuk kinerjanya dalam memberikan pelayanannya. Ini terjadi karena Uber tidak bisa merubah operasional bisnis taksi yang intensif akan keperluan kendaraan dan perawatannya, pengemudi, dan bahan bakar minyak (BBM). Selain itu dalam memberikan pelayanannya fitur-fitur pada aplikasi yang dimiliki Uber dianggap tidak memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan Grab dan Gojek yang menjadi kompetitor Uber di Indonesia. Fitur-fitur tersebut tidak memiliki keunikan atau fitur khusus yang sulit ditiru. Hal inilah yang menyebabkan mudahnya duplikasi fitur-fitur Uber oleh para pesaingnya, bahkan pesaingnya memodifikasi fitur-fiturnya sehingga lebih *user-friendly* dibandingkan dengan fitur aplikasi yang ditawarkan oleh Uber. Uber juga merekrut *driver* sebagai *Partner* kerjanya dengan mudah, hal ini yang mengakibatkan penurunan penghasilan rata-rata dari pengemudi yang dapat berpengaruh terhadap kinerja dari *driver* sebagai *Partner*/mitra kerjanya. Dari informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa walaupun Uber telah memberikan banyak potongan harga namun kualitas pelayanan yang diberikan oleh Uber dianggap tidak mampu membawanya lebih besar dari perusahaan pesaingnya. Dari fenomena tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan menjadi hal

yang menarik untuk diteliti, hal ini dikarenakan pada masa *new-normal* kualitas pelayanan menjadi begitu penting bagi para pemilik usaha untuk mempertahankan usahanya. Pentingnya kualitas pelayanan ini tidak hanya menarik perhatian perusahaan, tetapi juga peneliti. Dari beberapa penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan, beberapa diantaranya adalah pengendalian internal, *total quality management*, kinerja *partner*, dan citra perusahaan.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanannya suatu perusahaan dituntut untuk memiliki pengendalian internal yang baik untuk dapat menunjang keberlangsungan usahanya. Pengendalian internal saat ini dibutuhkan oleh perusahaan yang ingin menjalankan kegiatan operasionalnya secara efektif dan efisien sehingga tujuan perusahaan dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing dapat tercapai (Danke, 2012). Tujuan perusahaan akan lebih mudah untuk dicapai dengan mengimplementasikan pengendalian internal berdasarkan COSO *framework*, dimana Pengendalian Internal COSO *Framework* adalah suatu proses yang dijalankan oleh dewan direksi, manajemen dan *staff* yang dirancang untuk memberikan *reasonable assurance* agar tercapainya tujuan efektifitas dan efisiensi operasional, keandalan informasi, ketaatan terhadap ketentuan dan peraturan yang berlaku (Committee of Sponsoring Organization (COSO), 2013). Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya dimana dalam beberapa penelitian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa pengendalian internal berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan

(Gordon et al., 2019; Kurnianingsih et al., 2020; Nafi'ah et al., 2018; Syukriyati et al., 2018; Tadeko, 2017). Namun terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh Martias (2018) dimana kesimpulan yang ditarik dalam penelitiannya adalah bahwa pengendalian internal yang dijalankan oleh manajemen belum dapat menghilangkan atau mengurangi permasalahan yang timbul dalam pengelolaan pelayanan terminal bandar udara.

Selain itu dalam penelitiannya Shurair & Pokharel, (2019) menyebutkan bahwa untuk dapat bersaing dengan pesaingnya suatu organisasi perlu meningkatkan manajemen kualitas pelayanan salah satunya adalah dengan membedakan layanan mereka dengan layanan pesaingnya. Dalam hal ini untuk dapat meningkatkan manajemen kualitas pelayanan, suatu perusahaan dapat menggunakan pendekatan akuntansi manajemen dimana salah satunya adalah dengan mengimplementasikan *Total Quality Management* (TQM) ke dalam perusahaannya. Tjiptono (2012) menyebutkan bahwa TQM merupakan suatu pendekatan yang digunakan dalam menjalani usaha dengan tujuan memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus-menerus atas suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya. Hal ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang diteliti oleh Pattanayak & Maddulety (2017), Yanti & Firdaus (2017) dan Chintia et al., (2019) yang menunjukkan hasil terdapat pengaruh positif TQM terhadap peningkatan kualitas pelayanan.

Kinerja *Partner* merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai *partner* sebagai sumber daya manusia dalam melaksanakan

tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Mangkunegara, 2016). Kinerja *Partner* dapat diketahui dari seberapa baik kemampuan *partner* sebagai sumber daya manusia (SDM) dalam memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kepuasan pelangganya. Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh Lisa & Nanik (2019), Supriyono (2016), dan Herawati (2018) dimana di dalam penelitiannya ketiganya menyimpulkan bahwa kinerja karyawan sebagai sumber daya manusia berpengaruh secara langsung dan dominan terhadap peningkatan kualitas pelayanan suatu perusahaan. Walaupun belum ada penelitian yang membahas secara langsung pengaruh antara kinerja *partner* dengan kualitas pelayanan, namun dikarenakan *partner* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *driver* dari perusahaan transportasi dan layanan antar barang/jasa online yang juga merupakan bagian dari sumber daya manusia dan memiliki peran yang sama dalam memberikan pelayanan terhadap pengguna jasanya, maka dapat diasumsikan bahwa kinerja *partner* berpotensi dalam meningkatkan kualitas pelayanan suatu organisasi atau perusahaan. Hal tersebut dibuktikan dengan kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari kinerja *partner* dalam memberikan pelayanan. Jika kinerja *partner* dibawah harapan maka dapat menghasilkan pelanggan yang tidak puas, sebaliknya jika kinerja *partner* memenuhi harapan dalam memberikan pelayanan maka akan menghasilkan pelanggan yang puas. Persepsi pelanggan tersebut merupakan alasan utama suatu perusahaan untuk

mengembangkan kualitas pelayanannya dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaingnya.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanannya suatu perusahaan perlu memperhatikan persepsi dari pelanggannya. Persepsi pelanggan yang baik akan timbul jika ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten (Gordon & Kalenzi, 2019). Dalam hal ini citra perusahaan memiliki peran penting dalam membentuk gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan itu sendiri merupakan salah satu komponen yang terdapat di dalam citra merek atau *brand image*, dimana brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipercaya atau dirasakan oleh konsumen seperti yang ditanam dalam ingatan konsumen terhadap sebuah merk. *Brand Image* atau citra merek memiliki tiga komponen yaitu, citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk (Xian Guo et al., 2011). Citra perusahaan itu sendiri merupakan kesan, perasaan atau gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan mengenai kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dikarenakan kondisi persaingan yang semakin ketat yang didukung oleh adanya era baru karena covid-19 ini menjadikan suatu perusahaan semakin perlu memperkuat citranya agar mendapat posisi tertinggi di hati konsumen. Semakin kuat citra perusahaan maka kesan-kesan yang terkait perusahaan akan semakin meningkat dan semakin tinggi pula harapan konsumen

terhadap kualitas pelayanan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan tersebut (Kevin & Mukti Rahardjo, 2018). Terdapat penelitian terdahulu yang digunakan sebagai penelitian pendukung dan dijadikan sebagai acuan di dalam penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fawad Sheikh et al., (2014) dan Kevin & Mukti Rahardjo, (2018) dimana kesimpulan yang disimpulkan dalam kedua penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan.

Dari penjabaran latar belakang diatas dapat dikatakan bahwa penelitian yang membahas pengaruh pengendalian internal, *Total Quality Management*, kinerja *partner*, dan citra perusahaan terhadap kualitas pelayanan masih sangat minim. Dengan ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat gap penelitian *Less Studies (under-researched)* untuk topik penelitian tersebut, Oleh karena itu penelitian ini perlu dilakukan untuk mengurangi *research gap* yang ada. Dengan judul yang diambil untuk penelitian ini adalah “**Pengaruh Pengendalian Internal, Total Quality Management, Kinerja Partner, Citra Perusahaan Terhadap Kualitas Pelayanan Di Era New-Normal**”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dikarenakan sektor jasa dianggap sebagai sektor yang penting di banyak negara dan juga karena minimnya penelitian terdahulu, maka penelitian tentang pengukuran kualitas pelayanan perlu terus di tingkatkan. Hal ini juga dikarenakan pada era *new normal* semakin disadari bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka pertahanan suatu bisnis dalam

memenangkan persaingan bisnisnya, oleh karena itu hal tersebut merupakan motivasi yang kuat dari dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk meneliti pengendalian internal, TQM, kinerja *partner*, citra perusahaan sebagai faktor-faktor yang dapat berpotensi mempengaruhi kualitas layanan pada transportasi dan layanan antar barang/jasa berbasis *online* di era *new normal*. Sehingga pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara pengendalian internal terhadap kualitas pelayanan pada perusahaan transportasi dan layanan antar barang/jasa berbasis *online* di era *new normal* ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Total Quality Management* terhadap kualitas pelayanan pada perusahaan transportasi dan layanan antar barang/jasa berbasis *online* di era *new normal* ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kinerja *partner* terhadap kualitas pelayanan pada perusahaan transportasi dan layanan antar barang/jasa berbasis *online* di era *new normal* ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap kualitas pelayanan pada perusahaan transportasi dan layanan antar barang/jasa berbasis *online* di era *new normal* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengendalian internal terhadap kualitas pelayanan pada perusahaan transportasi dan layanan antar barang/jasa berbasis *online* di era *new normal*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Total Quality Management* terhadap kualitas pelayanan pada perusahaan transportasi dan layanan antar barang/jasa berbasis *online* di era *new normal*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kinerja *partner* terhadap kualitas pelayanan pada perusahaan transportasi dan layanan antar barang/jasa berbasis *online* di era *new normal*.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kualitas pelayanan pada perusahaan transportasi dan layanan antar barang/jasa berbasis *online* di era *new normal*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran dan tambahan referensi penelitian mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di era *new normal*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas

pelayanan pada perusahaan transportasi dan layanan antar barang/jasa *online* di era *new normal*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan tambahan informasi bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanannya.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi konsumen untuk memilih layanan transportasi dan layanan antar barang/jasa *online* yang berkualitas.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi tambahan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada transportasi dan layanan antar barang/jasa *online* di era *new normal*.

