

BAB I

PENDAHULUAN

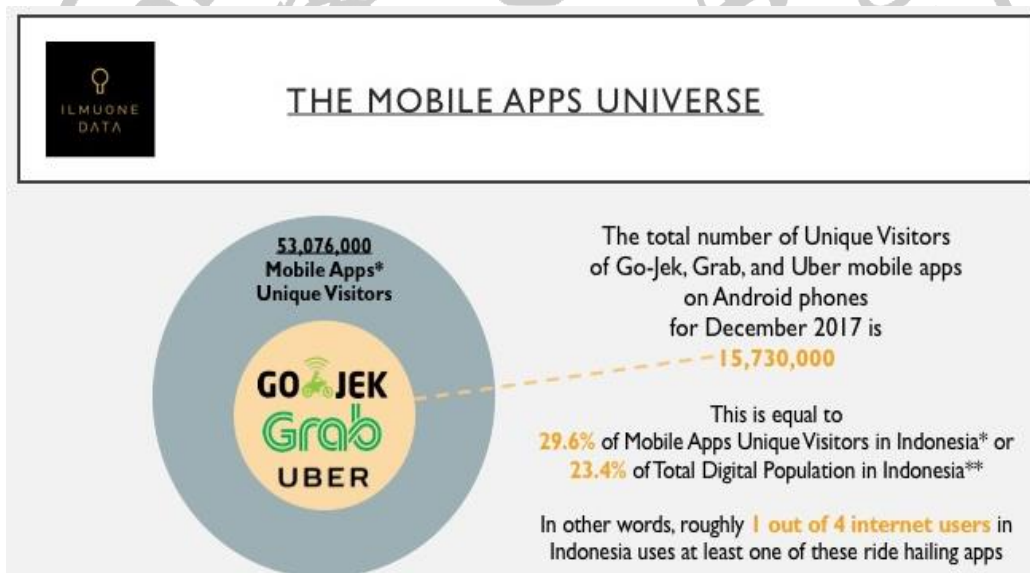
1.1 Latar Belakang Masalah

Masih buruknya pelayanan angkutan umum saat ini juga menjadi faktor yang menyebabkan masyarakat memilih transportasi *online*. Hanya dengan menggunakan aplikasi dalam *smartphone* setiap orang dapat menggunakan transportasi *online* yang salah satunya berupa ojek *online* untuk mengangkut barang maupun orang yang bisa di panggil kapan saja dan dimana saja. Perkembangan ojek *online* di Indonesia semakin meningkat karena mampu mengatasi kebutuhan transportasi masyarakat sehingga membuat ojek *online* menjadi angkutan yang banyak digemari sebagian masyarakat baik di kota kecil, maupun kota besar karena fleksibel dalam kegiatannya, bisa menjangkau tempat yang tidak dilalui angkutan umum seperti angkutan kota (angkot), bus, atau jenis angkutan umum beroda empat lain. Ojek *online* bisa masuk dan melalui gang-gang sempit, jalan-jalan kecil, sehingga mampu menyediakan layanan *door to door*. Ojek *online* dinilai cepat, lincah dan efisien untuk melewati maupun menghindari kemacetan di jalan.

Ada beberapa perusahaan penyedia layanan ojek *online* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas selama ini yaitu Go-jek, Grab dan Uber. Namun semenjak awal tahun 2018 Grab telah mengakuisisi Uber kawasan Asia Tenggara, sehingga penyedia layanan untuk ojek terbesar hanya tinggal Go-jek dan Grab di Indonesia.

Kedua perusahaan ini terus menawarkan layanan dan fitur terbaru untuk menarik pelanggan baru dan memanjakan pelanggan agar tetap setia.

Total pengguna transportasi *online* saat ini begitu tinggi membuat persaingan antar perusahaan transportasi online semakin ketat. Dapat dilihat dalam website www.idntimes.com yang diakses tanggal 10 Mei 2018 dengan judul berita “Makin Ketat, Begini Persaingan Tiga Transportasi *Online* Terbesar di Indonesia” mengemukakan persaingan diantara penyedia layanan ojek *online* hingga akhir 2017 yang dapat dilihat dalam Gambar 1.1 berikut :



Sumber : www.idntimes.com

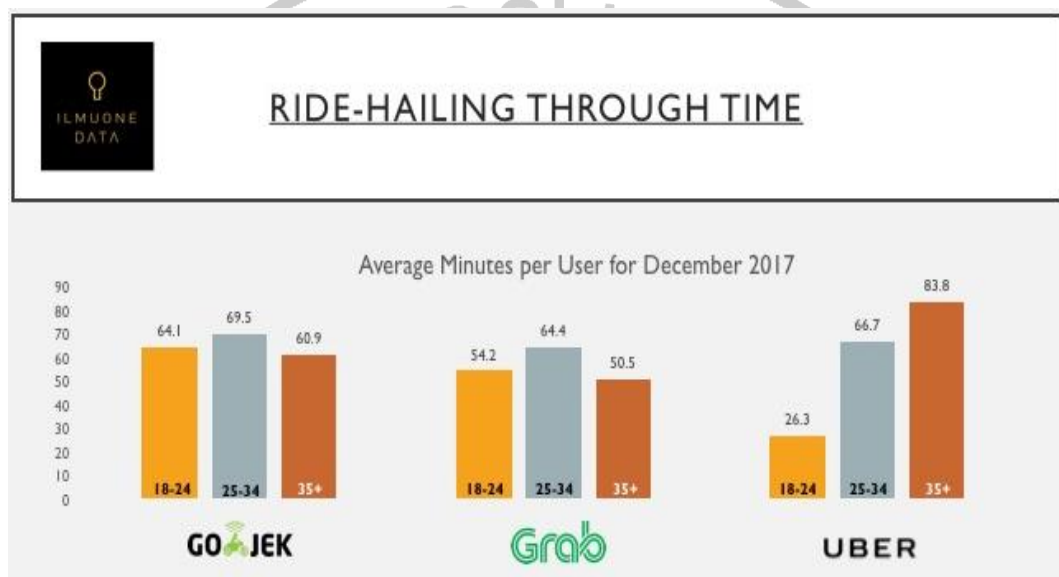
Gambar 1.1

TOTAL PENGGUNA APLIKASI TRANSPORTASI *ONLINE* DI INDONESIA

Berdasarkan informasi pada Gambar 1.1 menyatakan bahwa sebanyak 15,73 juta orang pengguna ponsel android menggunakan aplikasi transportasi *online* di ponselnya. Ini menandakan bahwa 29,6 persen dari seluruh pengguna aplikasi ponsel yang ada di Indonesia atau 23,4% dari total populasi digital di

Indonesia. Sehingga satu dari empat pengguna internet di Indonesia memiliki aplikasi transportasi *online* di ponsel androidnya baik Go-Jek ataupun Grab.

Jika berdasarkan dari segi usia, durasi penggunaan dan komposisi pengunjung transportasi *online* yang ada di Indonesia pada Gambar 1.2 dan gambar 1.3

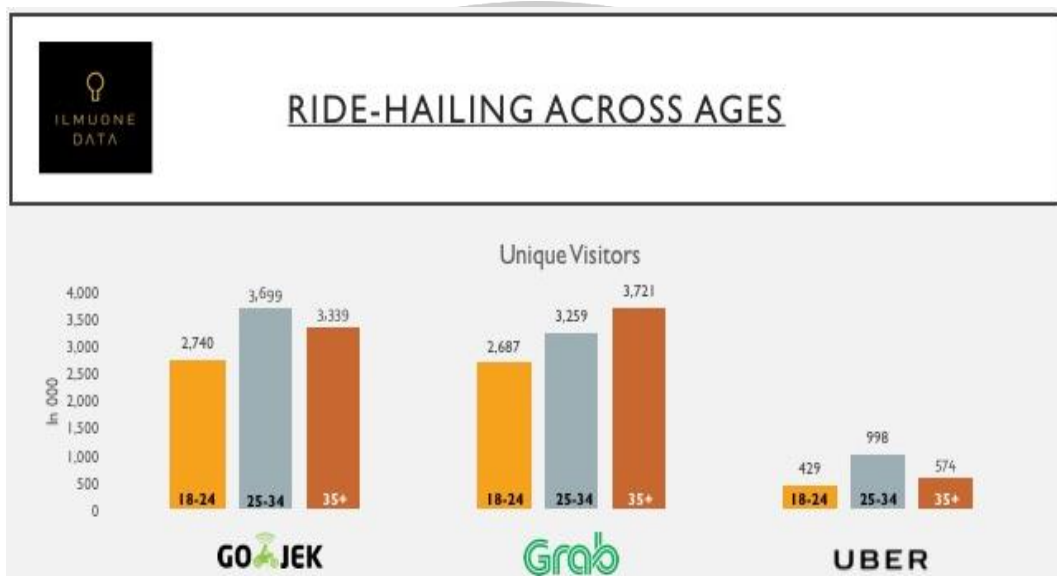


Sumber : www.idntimes.com

Gambar 1.2
PROFIL USIA PENGGUNA TRANSPORTASI *ONLINE* DAN DURASINYA

Mayoritas pengunjung dan pengguna Go-Jek yang tertinggi berusia antara 25-34 tahun dengan rata-rata penggunaan 69,5 menit per orang selanjutnya diurutan kedua berusia 18-24 tahun dengan penggunaan rata-rata 64,1 menit per orang dan diurutan terakhir pengguna umur 35 tahun keatas dengan rata-rata penggunaan 60,9 menit. Grab juga sama dengan Go-jek penggunaannya didominasi usia 25-34 tahun dengan durasi pemakaian 64,4 menit per orang kemudian disusul dengan umur 18-24 tahun dengan durasi 54,2 menit per orang dan diurutan

terakhir pengguna umur 35 tahun keatas dengan rata-rata penggunaan sebesar 50,5 menit per orang. Berbeda dengan lainnya, pengunjung Uber rata-rata berusia 25-34 tahun. Namun, penggunanya justru datang dari kalangan usia 35 tahun ke atas dengan waktu pemakaian 83,8 menit per orang.

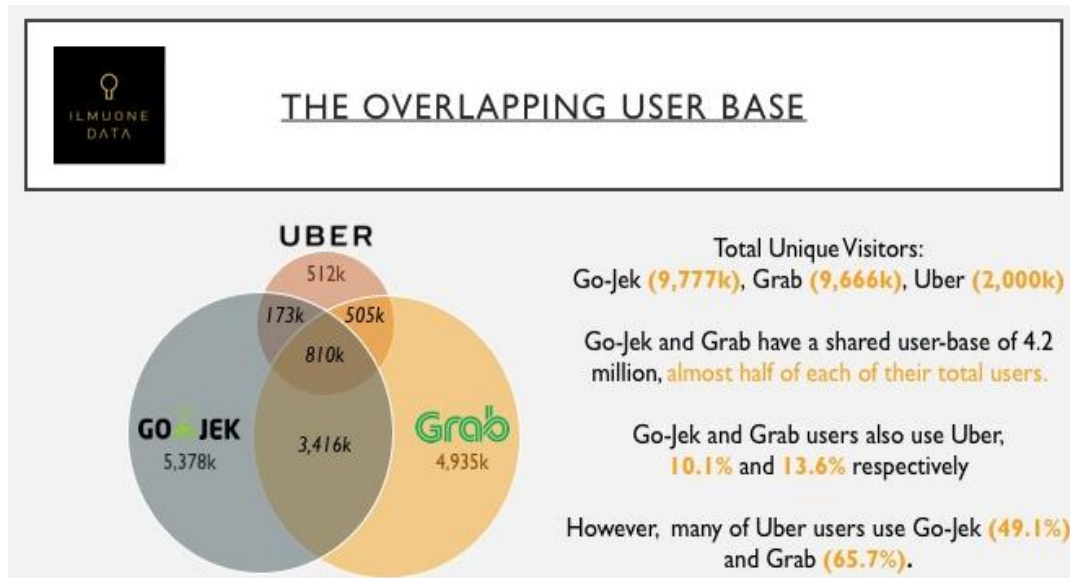


Sumber : www.idntimes.com

Gambar 1.3
PENGGUNA MENURUT USIA DAN KOMPOSISI PENGUNJUNG

Pengunjung dan pengguna Go-Jek paling tinggi berusia antara 25-34 tahun dengan total 3,699 ribu orang diurutan kedua umur 35 tahun keatas dengan total 3,339 ribu orang dan diurutan terakhir dengan total 2,740 ribu orang untuk usia 18-24 tahun. Sedangkan berbeda dengan lawannya Grab paling banyak dikunjungi orang berusia 35 tahun ke atas sebesar 3,721 ribu pengguna kemudian disusul oleh pengguna berumur 25-34 tahun dengan total sejumlah 3,259 ribu pengguna dan diurutan terakhir pengguna usia 18-24 tahun dengan total pengguna sebesar

2,687 ribu pengguna. Meski seperti itu rata-rata orang menginstall lebih dari satu aplikasi yang dapat kita lihat pada Gambar 1.4 berikut ini :



Sumber : www.idntimes.com

Gambar 1.4

PENGUNJUNG TRANSPORTASI *ONLINE*

Untuk total pengunjung Go-jek menempati posisi pertama sebanyak 9,7 juta pengunjung (unique visitors) mengakses Go-Jek. Lalu diposisi kedua disusul Grab dengan 9,6 juta pengunjung, dan posisi ketiga Uber dengan 2 juta pengunjung. Gambar ini juga menunjukkan bahwa 4,2 juta orang menggunakan Go-jek dan Grab hampir setengah dari total pengguna mereka.

Meskipun total pengguna, komposisi pengunjung, serta durasi penggunaan yang cukup tinggi ternyata masih banyak pengguna transportasi *online* yang pernah dikecewakan hal ini terungkap dari hasil survey YLKI dalam website <http://wartakota.tribunnews.com> (Sabran, 2017) diakses tanggal 10 Mei 2018

dengan judul berita “Ini Hasil Lengkap Survei Transportasi *Online* YLKI, 41

Persen Pengguna Pernah Dikecewakan” yang berisi :

Tulus menjelaskan, secara dominan konsumen menjawab pelayanan sangat baik (77,7 persen), kemudian cukup 21,8 persen, kurang baik 0,4 persen dan menjawab sangat buruk sebanyak 0,1 persen. Namun, di sisi lain, ketika ditanyakan apakah konsumen pernah dikecewakan oleh pelayanannya; sebanyak 41 persen responden mengaku pernah dikecewakan, dan sebaliknya 59 persen responden tidak pernah dikecewakan.

Kemudian terdapat 13 ragam keluhan yang dialami konsumen, yakni antara lain: pengemudi minta dibatalkan sebanyak 1.041 responden (22.3 persen), sulit mendapatkan pengemudi sebanyak 989 responden (21.19 persen), pengemudi membatalkan secara sepihak sebanyak 757 responden (16.22 responden), aplikasi map rusak/error sebanyak 612 responden (13.11 persen), pengemudi tidak datang sebanyak 296 responden (6.34 persen), kondisi kendaraan kurang baik sebanyak 282 responden (6.04 persen), pengemudi ugal-ugalan sebanyak 221 responden (4.73 persen), kendaraan bau asap rokok sebanyak 215 responden (4.61 persen), dan pengemudi merokok saat mengemudi sebanyak 35 responden (0.75 persen).

Dari hasil tersebut pengguna yang pernah dikecewakan cukup tinggi sebesar 41% hal ini terjadi karena belum adanya standar kualitas layanan yang diberikan termasuk teknologi yang diberikan melalui aplikasi sehingga pengguna merasa belum terpuaskan dengan layanan yang di berikan dan menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek *online* harus bisa menciptakan kualitas layanan, pemanfaatan teknologi informasi, *E-Service* dan kepuasan pelanggan yang sesuai agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan akan menjadi anteseden untuk kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas layanan juga semakin tinggi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki korelasi yang kuat dengan kepuasan pelanggan, kinerja keuangan, biaya produksi, retensi pelanggan, kesetiaan pelanggan dan

keberhasilan pemasaran. Melalui kualitas layanan, organisasi dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif secara konstan (Amoako *et al*, 2016 : 40).

Penggunaan kecanggihan teknologi saat ini memiliki pengaruh besar dalam menentukan keberhasilan penerapan teknologi informasi tersebut. Pendekatan yang digunakan untuk melihat kemudahan suatu teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan menawarkan suatu penjelasan kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya (Harun, 2017 : 212).

Pemanfaatan teknologi informasi juga berdampak pada dapat tidaknya melihat teknologi informasi tersebut menunjang dan membantu organisasi dalam melaksanakan dan mencapai strategi perusahaan maupun organisasi secara keseluruhan. Selanjutnya kemauan untuk memanfaatkan teknologi akan mempengaruhi penggunaan teknologi yang sesungguhnya. Model TAM dapat digunakan sebagai dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna melalui persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi (Harun, 2017 : 213).

Pelanggan juga tidak cukup dengan layanan yang seperti itu saja, dibutuhkannya *E-Service Quality* yang secara umum didefinisikan sebagai perbedaan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. *E-Service* juga didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian dan pengiriman produk dan layanan. Situs web yang lebih baik dan mudah digunakan membuat transaksi konsumen lebih mudah

dan itu menarik konsumen untuk mengunjungi kembali atau melakukan pembelian berulang yang menghasilkan kepuasan pelanggan (Chinomona *et al*, 2014 : 334).

Kepuasan pelanggan merupakan bagaimana perasaan pengguna setelah menggunakan jasa yang telah dibeli dengan perasaan pengguna sebelum membeli jasa tersebut. Jika pengguna merasa lebih senang, maka pengguna telah puas dengan jasa yang dibeli begitu pula sebaliknya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi pelanggan terhadap hasil dari suatu produk dan harapannya (Chinomona *et al*, 2014 : 333).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun untuk mendapatkannya diperlukan suatu usaha atau pengorbanan (Harun, 2017 : 211). Pelanggan yang puas mengunjungi situs web lebih sering karena loyalitas yang meningkat dengan begitu pelanggan menjadi terbiasa berbelanja di situs tertentu, proses keputusan pembeliannya menjadi kebiasaan. Kepuasan Pelanggan secara luas diakui sebagai predictor kunci untuk loyalitas pelanggan (Chinomona *et al*, 2014 : 335).

Loyalitas pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan (Mowen dan Minor, 2002: 108). Loyalitas pelanggan memberikan keuntungan dalam bentuk pengurangan biaya pemasaran, peningkatan perdagangan, dan dapat mengikat customer baru (Muaffi dan Effendi dalam

Hardiawan dan Mahdi, 2005: 12). Frederick Reichheld dan Earl Sasser (dalam Barnes, 2003: 45) mengindikasikan bahwa kenaikan 5% dari loyalitas konsumen dapat melipat duakan keuntungan sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan 70% penjualan berasal dari konsumen yang loyal. Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas konsumen pada suatu merek merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai variabel Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi, *E-Service* dalam memengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada ojek *online*.

Dikarenakan masih sedikitnya penelitian mengenai variabel yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan ojek *online*. Maka berdasarkan latar belakang tersebut dilakukanlah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi, *E-Service* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Ojek *Online* Di Medan.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka dalam penulis disusunlah beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* di Medan?
2. Apakah Pemanfaatan Teknologi Informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* di Medan?
3. Apakah *E-Service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* di Medan?

4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ojek *online* di Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis signifikansi

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* di Medan.
2. Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan ojek *online* di Medan.
3. Pengaruh *E-Service* terhadap Kepuasan Pelanggan ojek *online* di Medan
4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ojek *online* di Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan serta wawasan global tentang apa yang sedang terjadi. Khususnya mengembangkan kemampuan menganalisis dan mendapatkan pengetahuan terkait faktor Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi, *E-Service* yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan ojek *online*.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat menambah informasi dan memberikan masukan mengenai Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi

Informasi, *E-Service* yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan ojek *online*.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya Universitas Islam Sumatera Utara

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang serta menambah koleksi Perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis berdasarkan sistematika yang jelas dan runtut dengan tujuan agar pembaca mudah dalam memahami penelitian ini. Sistematika dalam penelitian ini terdiri atas tiga bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka dan metode penelitian, dengan uraian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi uraian tentang penelitian terdahulu Amoako *et al* (2016), Hassan Abbas *et al* (2017), Vijayanand Sundaram *et al* (2017) Harun Al Rasyid (2017), landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian tentang Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi, *E-Service* yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari sub bab rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional

variabel dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, kemudian analisis data dan yang terakhir pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang dihasilkan dari hasil penelitian, keterbatasan selama penelitian dan saran.

