

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai media *entertainment*, maupun sebagai sarana komunikasi. Oleh karena itu sebagian masyarakat memandang internet sebagai sesuatu yang wajib dipenuhi untuk menunjang kegiatan sehari-hari mereka. Menurut (Laudon dan Laudon, 2015:203) setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer diantaranya adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat. Fakta berbicara bahwa teknologi telah membuat berbagai perubahan dalam perkembangan bisnis, teknologi informasi banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mendukung kegiatan bisnisnya serta mendapatkan profit yang diinginkan.

Sehingga lahirlah para kompetitor baru dengan berbagai inovasi yang unggul, sampai hadirnya model bisnis baru yang berbasis teknologi. Pada era globalisasi ini teknologi memegang peranan yang sangat vital, karena tidak hanya sebagai pelengkap dalam kegiatan bisnis, namun sebagai fundamental bisnis yang terus berkembang serta mampu berkompetensi menghadapi tantangan di dunia bisnis. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang dilaksanakan selama tahun 2016 adalah sebanyak 132, 7 Juta masyarakat Indonesia telah menggunakan *internet* dari total keseluruhan populasi penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta jiwa. Jumlah ini tentu meningkat dibanding dengan survei pada tahun 2014 yang hanya sebesar 88,1 juta jiwa pengguna Internet

di Indonesia. Berbagai macam moda transportasi yang berbasis aplikasi online terus berkembang di Indonesia sehingga semakin menarik minat khalayak untuk menggunakannya, khususnya masyarakat yang berada di kota-kota besar. Oleh karenanya kompetisi dalam merebut pasar transportasi berbasis aplikasi online pun mulai terasa, dimana bisnis ini mengandalkan kemudahan dan kepraktisan ini.

Kehadiran jasa transportasi melalui media online mendapat sambutan hangat bagi masyarakat. Transportasi yang merupakan kebutuhan kedua atau kebutuhan turunan dari kebutuhan ekonomi masyarakat. Peranan transportasi pada pembangunan wilayah secara menyeluruh telah membawa dampak yang luar biasa terutama sekali pada hubungan antar berbagai wilayah (aksesibilitas). Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online mendapat sambutan yang hangat bagi masyarakat. Transportasi yang merupakan kebutuhan kedua atau kebutuhan turunan dari kebutuhan ekonomi masyarakat. Peranan transportasi pada pembangunan wilayah secara menyeluruh telah membawa dampak yang luar biasa terutama sekali pada hubungan antar berbagai wilayah (aksesibilitas), namun permasalahan di bidang transportasi tidak henti-hentinya menjadi perhatian vital bagi masyarakat dan pemerintah Indonesia, permasalahan tersebut adalah kemacetan yang terjadi di hampir wilayah perkotaan baik di kota-kota besar yang ada di Indonesia, bahkan tidak menutup kemungkinan hingga saat ini mulai merambah daerah pinggiran dan kepedesaan. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik, laju pertumbuhan jalan sejak tahun 2006-2012 hanya sekitar 287.193 km atau mengalami pertumbuhan jalan sekitar 11.046 km pertahun. Sementara laju pertumbuhan kendaraan bermotor sejak tahun 1987-2012 mencapai 86,4 juta unit kendaraan (sekitar 93%) atau bertambah sekitar 3,3 juta unit kendaraan setiap tahunnya.

Kemacetan terjadi karena dimensi panjang dan lebar jalan sudah tidak mampu lagi menampung volume kendaraan, terlebih kendaraan pribadi yang jumlahnya terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Moda transportasi darat seperti bus kota, angkutan kota ataupun angkutan lainnya belum mampu menggerakkan pemilik kendaraan pribadi berpindah moda transportasi. Permasalah

itu antara lain masalah kenyamanan yang dimiliki moda transportasi tersebut sangatlah rendah, Khususnya bus kota dan angkutan kota yang selalu menunggu penumpang penuh dan memakan waktu yang tidak sedikit serta tidak jarang berhenti di tempat-tempat yang dilarang untuk parkir sehingga menimbulkan kemacetan yang cukup parah, banyaknya pengamen dan pedagang asongan yang datang sering berganti membuat penumpang merasa kurang nyaman dalam menggunakan transportasi umum. Fenomena supir angkutan umum yang mengendarai secara ugal-ugalan, kondisi kendaraan yang tidak dapat dikatakan layak beroperasi serta fasilitas yang tidak terawat dan berbagai macam kasus kejahatan yang terjadi di moda transportasi umum membuat masyarakat kehilangan akan kepercayaan akan penggunaan moda transportasi umum.

Bisnis transportasi berbasis aplikasi online merupakan suatu inovasi layanan yang memanfaatkan teknologi mutakhir. Inovasi ini dengan cepat menarik hati banyak orang, khususnya para masyarakat yang memanfaatkan layanan transportasi taksi dan ojek. Tak heran, apabila model bisnis seperti ini selalu mengalami perkembangan di tengah pro dan kontra. Patut diakui walaupun dihiasi oleh berbagai macam polemik, bisnis seperti ini menyajikan banyak manfaat bagi banyak pihak mulai dari *user*, *driver* hingga pebisnis itu sendiri. Persaingan di bisnis ini sangat ketat maka perusahaan berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dengan mengutamakan pelayanan prima dari pihak perusahaan, sehingga konsumen akan merasakan kepuasan dan bisa mendorong orang tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Namun tidak seluruhnya sesuai keinginan dengan menggunakan sistem jasa transportasi online ini. Ada saja kekurangan yang ditimbulkan oleh sistem transportasi berbasis online ini salahsatunya dari segi pelayanan meski pihak perusahaan mengedepankan pelayanan yang lebih baik, tetapi kenyataannya bahwa konsumen ada saja yang mengeluhkan pelayanan terhadap penyedia jasa transportasi online tsb ini baik itu dari segi aplikasi yang belum semua masyarakat dapat mengoperasikannya dengan mudah maupun dari segi pelayanan drivernya yang

terkadang tidak mematuhi aturan yang telah menjadi standarisasi dari pihak perusahaan penyedia jasa tersebut.

Jasa transportasi berbasis aplikasi online banyak dipilih oleh publik dikarenakan proses *order* yang mudah, perhitungan *cost* lebih transparan, dan *service* yang lebih memuaskan, dikarenakan pelanggan tidak perlu keluar rumah untuk memesan jasa ini, cukup bermodalkan akses internet dan perangkat *smartphone*. Aplikasi ini tidak hanya melayani jasa untuk mengantarkan penumpang ke berbagai tempat tujuan saja, namun jasa transportasi online juga menambahkan berbagai macam opsi berupa servis tambahan sebagai kurir, yaitu bisa sebagai kurir pengantar barang, membelikan makanan dan minuman di berbagai outlet yang telah menjalin kerjasama dengan bisnis transportasi online serta berbagai keperluan lain sampai dengan layanan jasa kebersihan profesional tiket untuk membersihkan kos, kantor dan rumah. Untuk pengguna mereka menemukan sebuah jasa transportasi yang mempunyai keunggulan dikarenakan adanya kemudahan, lebih murah, lebih nyaman, serta mampu dikatakan aman juga.

Inovasi (*innovation*) adalah suatu ide, barang, kejadian, metode yang dirasakan atau diamati sebagai suatu hal yang baru bagi seseorang atau sekelompok orang (masyarakat), baik itu berupa hasil invention maupun diskoveri. Inovasi diadakan untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk memecahkan suatu masalah tertentu. 5 Agar memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang pengertian inovasi dan juga guna memperluas wawasan perhatian beberapa definisi inovasi yang dibuat para ahli dikemukakan di bawah ini:

1. An innovation is any idea, practice, or material artifact perceived to be new by the relevant unit of adopt. The innovation is the change object. A change is the alteration in the structure of a system that requires or could be required relearning on the part of the actor (s) in response to a situation. The requirements of the situation often involve a response to a new requirement is an inventive process producing an invention. However, all innovations, since not everything an individual or formal or informal group adopt is perceived as new. (Zaltman, Duncan, 1977:12)

2. *Innovation is the creative selection, organization and utilization of human and material resources in new and unique ways which will result in the attainment of a higher level of achievement for the defined goals and objectives.* (Huberman, 1973:5)

Dari beberapa definisi inovasi yang dibuat para ahli tersebut, dapat diketahui bahwa tidak terjadi perbedaan yang mendasar tentang pengertian inovasi antara satu dengan yang lain. Jika terjadi ketidaksamaan hanya dalam susunan kalimat atau penekanan maksud, tetapi pada dasarnya pengertiannya sama. Semua definisi tersebut menyatakan bahwa inovasi adalah suatu ide, hal-hal yang praktis, metode, cara, barang-barang buatan manusia, dan yang diamati. Hal yang baru itu dapat berupa hasil invensi atau diskoveri, yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk memecahkan masalah.

Menurut Mowen and Minor (2002:322) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikapkonsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek. Dengan mempertahankan sikap 8Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro positif terhadap produk, konsumen dapat menyederhanakan hidup mereka. Kesetiaan merek dapat mengurangi waktu pencarian yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Jogiyanto (2007: 115) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoprasiannya (Jogiyanto, 2007: 129). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut. kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dapat diketahui bahwa 14 kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika pelanggan yakin dengan teknologi yang ada dan mudah untuk digunakan maka nasabah akan menggunakannya. Sebaliknya jika dirasa sulit dipahami dan tidak percaya akan teknologi informasi yang ada maka pelanggan tidak akan menggunakannya.

Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan

produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Pengelolaan jasa angkutan umum ojek online secara profesional dan berbasis online tersebut cenderung lebih diminati masyarakat modern. Hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pengguna jasa untuk memilih layanan transportasi online yang kemudian ditulis dalam skripsi yang berjudul: **"Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Gojek Online Di Kota Semarang"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah inovasi berpengaruh kepada pengguna jasa Gojek Semarang terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh kepada pengguna jasa Gojek Semarang terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah Kemudahan berpengaruh kepada pengguna jasa Gojek Semarang terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah inovasi berpengaruh kepada pengguna jasa Gojek Semarang terhadap loyalitas pelanggan.

2. Untuk menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh kepada pengguna jasa Gojek Semarang terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis apakah kemudahan berpengaruh kepada pengguna jasa Gojek Semarang terhadap loyalitas pelanggan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat di gunakan untuk menerapkan teori-teori yang di peroleh di bangku kuliah dan mengaplikasikan dengan kenyataan yang ada, serta menambah pengalaman dan pengetahuan penulis akan masalah-masalah yang terjadi pada kegiatan Transportasi khususnya Transportasi darat. Guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Transportasi di Universitas Maritim “AMNI” Semarang.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dipakai sebagai bahan evaluasi perusahaan bersangkutan untuk lebih memperhatikan bahkan semakin meningkatkan kualitas pelayanan mereka di kemudian hari. Dari dimensi kualitas pelayanan yang diciptakan oleh perusahaan diharapkan kedepannya perusahaan mampu berbenah agar tercipta sebuah kepuasan konsumen dan mampu merebut perhatian masyarakat sehingga dapat menguasai pasar lebih baik lagi seperti yang diharapkan jangka panjang oleh perusahaan terkait.

3. Bagi Lembaga

Dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan bahan referensi untuk peneliti selanjutnya bagi mahasiswa UNIMAR “AMNI” Semarang terutama mengenai dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

4. Bagi Pembaca

Memberikan tambahan referensi dari hasil penelitian ini sehingga dapat mengembangkan pemikiran-pemikiran logis yang nantinya berguna untuk

perkembangan penelitian selanjutnya, serta sebagai acuan untuk bahan pertimbangan dalam hal penggunaan jasa transportasi.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yaitu:

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan bahasan pembahsan penelitian dan teori tersebut digunakan sebagai pendukung pemecahan permasalahan penelitian.

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisa data.

Bab 4 : Pembahasan dan Hasil

Analisis data dan pembahasan, menguraikan tentang data-data yang telah diperoleh dari intansi terkait.

Bab 5 : Penutup

Penutup, menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian. Saran dapat ditujukan kepada intansi yang terkait dalam penelitian.

Daftar Pustaka

Lampiran