

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri 4.0 telah merubah model bisnis di dunia. Dulu industri hanya mengenal tentang cara produksi barang namun sekarang sudah beralih menjadi sistem yang lebih kompleks lagi. Di era modern ini industri jasa berkembang pesat. Hal tersebut menjadi kian melesat didukung dengan teknologi internet. Dalam kesehariannya manusia tidak hanya membutuhkan sandang pangan dan papan lagi akan tetapi manusia juga membutuhkan akses transportasi untuk berpindah dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Transportasi adalah sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi agar keperluan manusia dapat terpenuhi. Sehingga tidak heran transportasi di era dahulu dan era modern menjadi salah satu industri jasa yang berkembang sangat pesat hingga saat ini.

Munculnya ide taksi *online* seperti layanan *Go-car* oleh PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa, dikutip dari Yoga Hasyadi (kompas.com, 2016) *Go-car* merupakan layanan pemesanan taksi yang dapat mempermudah masyarakat untuk melakukan mobilitas dari satu tempat ke tempat lainnya. Dengan banyaknya kemunculan pesaing-pesaing baru, baik berasal dari perusahaan asing maupun perusahaan lokal menyebabkan persaingan antara aplikator layanan taksi *online* menjadi lebih kompetitif sejalan dengan pertumbuhan penduduk Indonesia serta tingginya mobilitas. (MNC Trijaya 104.6 FM, 2020), berdasarkan riset yang dilakukan *Spire Research and consulting* terhadap transportasi *online*, jumlah penduduk Indonesia yang mencapai hingga 265 juta jiwa menjadikan salah satu pasar taksi *online* yang sangat potensial karena tinggi angka demografi menjadi salah satu pasar potensial untuk negeri. Seiring perkembangan waktu, persaingan *Go-car* dan pesaingnya semakin sengit. *Go-car* dan kompetitor saling bersaing dalam pengembangan layanan dan persaingan harga. Namun, untuk menentukan siapa yang terbaik kembali lagi terhadap konsumennya sendiri. Masyarakat pun merespon positif dengan adanya transportasi *online* karena dianggap membantu untuk masyarakat perkotaan dan suburban perkotaan. Alasannya yakni, *Go-car* dapat membantu

untuk mengurangi kemacetan, waktu yang terbuang sia-sia, dan menghemat pengeluaran sehingga masyarakat tertarik dengan transportasi *online*.

Persaingan antara aplikasi taksi *online* seperti *Go-car* menjadi semakin terasa pada mitranya dan konsumen karena berbagai strategi diterapkan pada persaingan ini. Seperti layanan *Go-car* instan dikutip dari Gojek yang meluncurkan *Go-car* Instant, ditulis oleh (Elisabeth Adventa, 2019) yang memiliki beberapa afiliasi yang terhubung aplikasi *Go-car* dengan *lobby* bandara, rumah sakit, pemesanan melalui *lobby* hotel, pemesanan melalui *lobby mall*, karena masyarakat di zaman sekarang ingin serba cepat dan juga instan sehingga Gojek selaku aplikator terus berinovasi agar kebutuhan masyarakat terpenuhi. Selain berafiliasi dengan tempat-tempat tertentu untuk meningkatkan pengaruhnya (kumparan.com,2017.) *Go-car* pun bekerja sama dengan taksi konvensional seperti *blue bird* agar kebutuhan masyarakat terpenuhi dan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat luas.

Dikutip dari (www.gadgetsquad.id, 2019), berdasarkan data yang diterbitkan oleh *spire research and consulting* layanan *Go-car* dan pesaingnya *GrabCar*, konsumen lebih banyak menggunakan aplikasi *Grab* terhitung pada kuartal empat tahun 2018. Dengan hasil riset sebagai berikut, sebanyak 34% pengguna *GrabCar* mengatakan bahwa konsumen menggunakan layanan ini hingga 3-4 kali dalam seminggu. Sedangkan layanan *Go-car*, 25% penggunanya mengaku menggunakan 1-2 kali dalam seminggu untuk menggunakan layanan ini. Data tersebut selalu berubah-ubah sesuai dengan persaingan dan pelayanan yang diberikan dari para aplikator.

Tabel 1. 1 Tabel pengguna taksi *online* kuartal 4 tahun 2018

KET	<i>Go-car</i>	<i>GrabCar</i>
Intensitas penggunaan mingguan	1-2 kali	3-4 kali
Persentase pengguna Q4-2018	25%	34%

Sumber: www.gadgetsquad.id

Selain itu, salah satu platform *online* dengan judul artikel “Sering Membandingkan Harga Transportasi *Online*? Aplikasi Ini Akan Memudahkan Penggunaanya” oleh Nimas Arini, (www.shopback.co.id, 2018), juga melakukan riset terhadap kota besar yang berada di Indonesia, termasuk Jabodetabek, Makasar, Medan, Bandung dan Surabaya kepada lebih dari 1.000 pengguna atau responden. Responden adalah orang-orang yang memiliki kriteria pernah melakukan transaksi belanja dengan cara daring. Penelitian tersebut dilakukan untuk melihat pola dan perilaku konsumen, dan juga untuk mencari tahu harapan dan kebutuhan konsumen terhadap penggunaan transportasi online di Indonesia.

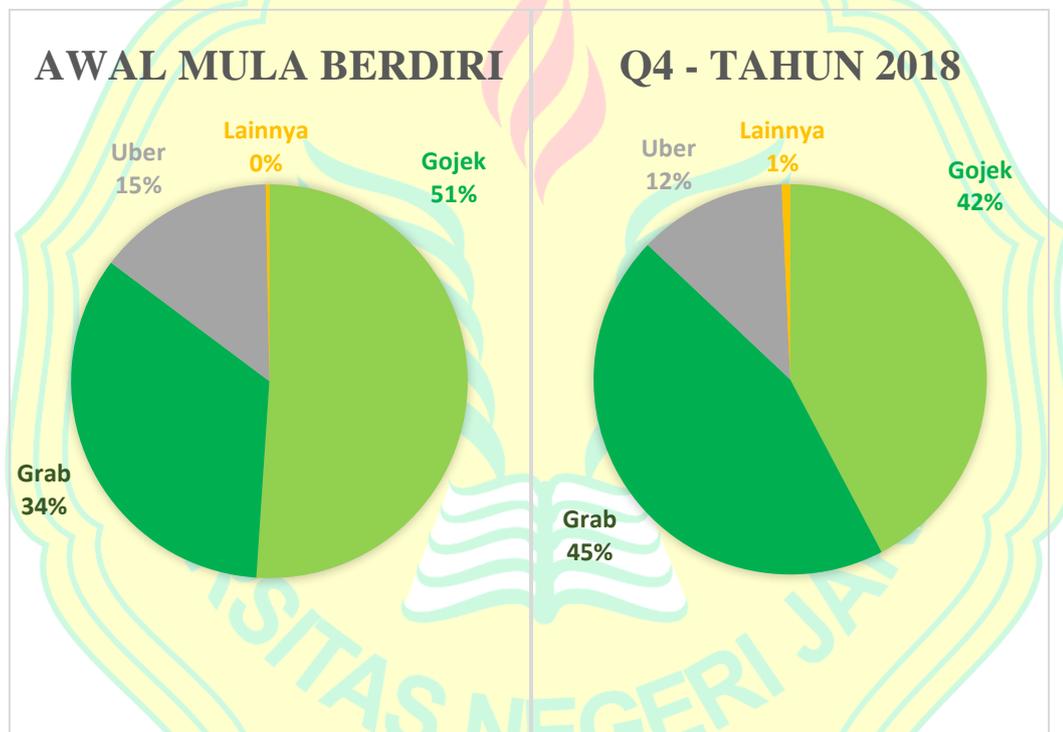


Diagram 1. 1 Diagram 1 pengguna transportasi taksi *online* dari awal ke munculan

Diagram 1. 2 Diagram 2 adalah pengguna transportasi taksi *online* di Quater 4 tahun 2018

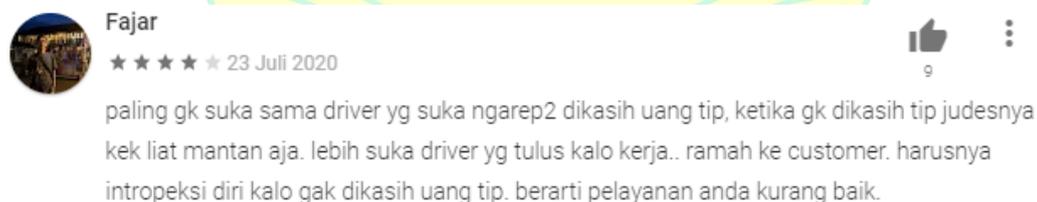
Sumber: www.Shopback.com (2018) penelitian ini dilakukan di akhir tahun 2018

Alasan mengapa mereka memilih Gojek pada saat awal mulanya transportasi diluncurkan karena transportasi *online* Gojek yang pertama kali dapat diakses oleh masyarakat. Dampak pemberitaan pada media masa juga menjadi pengaruh untuk mendorong konsumen menggunakan Gojek, selain itu harga yang terjangkau pun turut menjadi alasan dibalik penggunaan transportasi *online* tersebut

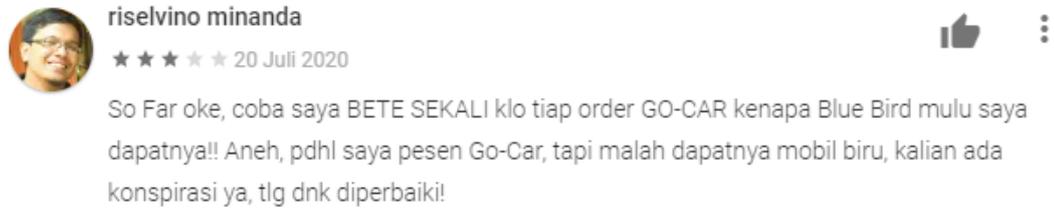
pertama kali. Terdapat fakta pada hasil riset yang dilakukan oleh shopback.id dengan judul artikel “Sering Membandingkan Harga Transportasi *Online*? Aplikasi Ini Akan Memudahkan Penggunaanya” Nimas Arini (www.shopback.co.id, 2018) juga menggambarkan, penggunaan aplikasi pada aplikasi Gojek dan *Go-car* hari demi hari mulai menurun, ketika saat riset ini dilakukan. Konsumen saat ini sebanyak 44,8% memilih menggunakan Grab sedangkan Gojek mendapatkan persentase 42,3% dan sisanya adalah transportasi *online* yang sedang berkembang. Saat ini, aplikasi Grab menawarkan harga murah dibandingkan dengan aplikasi atau platform lainnya. Selain harga yang lebih murah, banyaknya *driver* yang memadai untuk kebutuhan masyarakat serta promo mingguan yang menarik menjadi salah satu faktor responden untuk menggunakan transportasi *online* ini.

Penelitian ini ingin menguji mengapa konsumen *Go-car* mulai beralih pada aplikasi pesaingnya berdasarkan dari beberapa faktor permasalahan yang ada di lapangan, yaitu *service quality*, *usefulness*, *price*. Peneliti menguji kepuasan konsumen melalui *service quality*, *usefulness*, *price* sehingga akan ditemukan arah hubungan permasalahan terhadap *customer satisfaction*. Kemudian penelitian ini juga menguji arah *customer satisfaction* terhadap *switch intention*, dimana setelah pengembang mengetahui *customer satisfaction*.

Dalam persaingan ini layanan *Go-car* terus mencoba untuk mempertahankan *service quality*. Memberikan layanan berkualitas berarti memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Namun, apabila tidak tercapainya layanan yang berkualitas maka akan menimbulkan penilaian yang buruk terhadap layanan yang diberikan pada konsumen. Berikut merupakan ulasan pelanggan yang dikutip dari *Google Playstore* pada aplikasi *Go-car* yang diluncurkan Gojek:

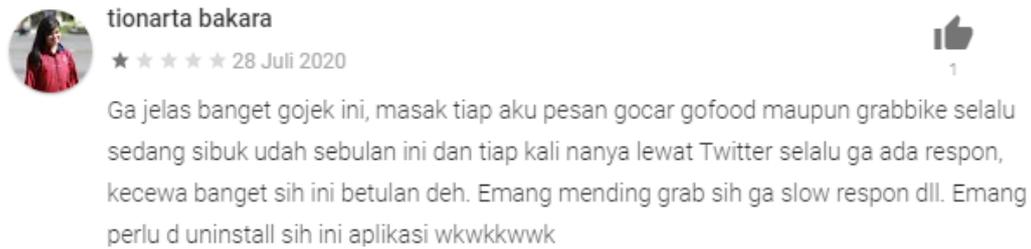


Gambar 1. 1 Komplain pelayanan *Go-car*



Gambar 1. 2 Komplain pelayanan *Go-car* ke 2

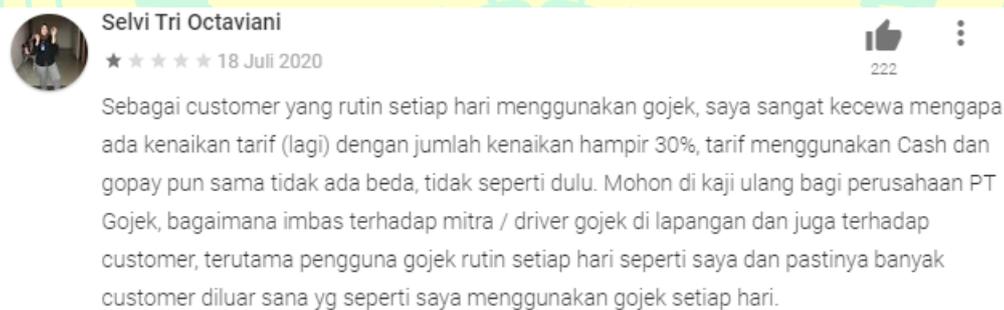
Dikutip dari pelanggan yang bernama fajar dia berkata bahwa “paling gk suka sama *driver* yg suka ngarep2 dikasih uang tip, Ketika gk dikasih tip judesnya kek liat mantan aja. Lebih suka *driver* yg tulus kalo kerja.. ramah ke customer. Harusnya introspeksi diri kalo gak dikasih uang tip. Berarti pelayanan anda kurang baik”. Ulasan tersebut menggambarkan bahwa empati dari supir taksi *online* haruslah terjaga dan juga kesopanan harus dijunjung tinggi. Dikutip dari pelanggan yang bernama Riselvino Minanda yang mengungkapkan “*so far* oke. Coba saya BETE SEKALI klo order *GO-CAR* kenapa *Blue Bird* mulu saya dapatnya!! Aneh, pdhl saya pesan *Go-car*, malah dapat mobil biru,kalian ada konspirasi ya, tolong dnk diperbaiki!” dalam kasus ini pelanggan merasa tidak nyaman karena pelanggan mengharapkan pelayanan *Go-car*,namun pelayanan yang didapat bukan dari pihak *Go-car*nya namun dari pihak ketiga atau perusahaan taksi konvensional yang bekerjasama dengan *Go-car*. Keakuratan dalam pemesanan, jaminan dan fisik dari layanan yang tidak terpenuhi mengakibatkan kualitas layanan yang tidak memuaskan pelanggan. Selain itu, *service quality* pada *Go-car* bisa dalam bentuk pembatas umur kendaraan, pengemudi harus memiliki surat keterangan catatan kepolisian bahwa pengemudi harus memiliki perilaku yang baik di dalam masyarakat. Serta kewajiban untuk memberikan pelayanan (*service*) yang baik terhadap konsumen, harus memiliki etika dan sopan santun yang baik oleh pengemudi. Melalui pelayanan konsumen yang diberikan dapat menjadi penilaian langsung untuk pengemudi taksi *online* dengan menggunakan *rating* atau penilaian menggunakan bintang agar *driver* langsung mendapatkan *feedback* secara langsung.



Sumber: play.google.com

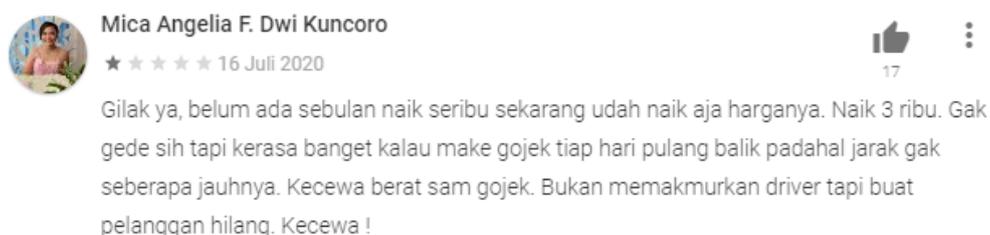
Gambar 1. 3 konsumen komplain mengenai kegunaan

Dikutip dari konsumen bernama Tionarta Bakara “Ga jelas banget Gojek ini, masak setiap aku pesan *Go-car go-food* maupun *grabbike* (ojek *online*) selalu sedang sibuk udah sebulan ini dan tiap kali nanya lewat Twitter selalu ga ada respon, kecewa banget sih ini betulan deh. Emang mending grab sih ga slow respon dll. Emang perlu d unistall sih ini aplikasi wkwkkwwk” dari pernyataan konsumen ini menggambarkan bahwa kegunaan dari aplikasi ini bermasalah dan diambandingkan dengan competitor lain dan saking kesalnya konsumen sampai mengancam akan melakukan *uninstall* (menghapus perangkat) dari *handphone user*. Hal ini menggambarkan keadaan bahwa kegunaan dan fungsi dari setiap aplikasi harus memang berfungsi semestinya agar pelayanan dan kepuasan tetap terjaga. Apabila konsumen tidak mendapatkan *usefulness* semestinya banyak konsumen bertekat untuk menguninstall aplikasi *Go-car* dari *hanphone* mereka.



Sumber: play.google.com

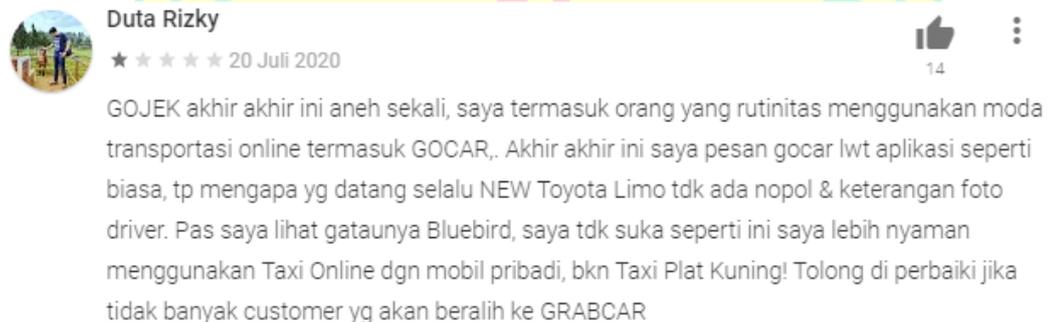
Gambar 1. 4 Konsumen kecewa karena kenaikan tarif *Go-car*



Sumber: play.google.com

Gambar 1. 5 Konsumen *Go-car* kecewa karena adanya kenaikan tarif secara sering

Taksi *online* juga sering dikenal sebagai taksi dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat karena argo taksi *online* dapat dilihat sebelum memesan taksi *online*. Hal tersebut menyebabkan perang harga yang kerap terjadi di dalam persaingan taksi *online* ini. Aplikasi *Go-car* pun mau tidak mau harus terkena dampak perang harga ini. Dampaknya yakni menjadikan persaingan yang sangat ketat dalam industri taksi *online* ini. Dari hal tersebut berdampak pada konsumen yang kecewa dengan harga yang sering naik dan turun karena adanya perang tarif itu. Selain itu, konsumen menjadi tidak pasti untuk menentukan apakah mereka akan menggunakan *Go-car* atau kompetitor lain karena harga yang sering berubah-ubah dalam waktu dekat.

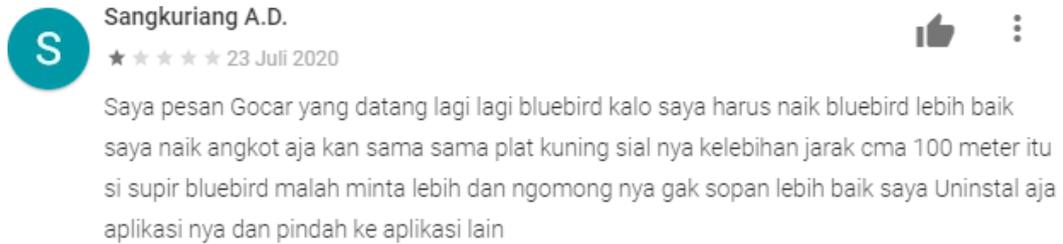


Sumber: play.google.com

Gambar 1. 6 konsumen yang merasa tidak puas akan pelayanan *Go-car*

Kepuasan biasanya dilihat sebagai hasil perbandingan antara ekspektasi konsumsen serta pengalaman mereka dalam menggunakan taksi *online*. Namun, apabila kepuasan pelanggan itu tidak tercapai seperti gambar di atas maka pelanggan akan menyatakan tidak puas dan ingin beralih pada layanan kompetitor lain. Kepuasan pelanggan adalah kunci dari keberhasilan sebuah usaha. Hal tersebut dijelaskan dalam artikel dengan judul “Apakah pelanggan yang puas akan bertahan dengan layanan tersebut atau apakah pelanggan yang tidak puas akan berpindah pada kompetitor lain”. Kepuasan pelanggan sangat cocok untuk penelitian ini untuk membuktikan bahwa kepuasan pada taksi *online* akan menyebabkan pelanggan berniat pindah (*swicth intention*) melalui artikel tersebut.

Dari setiap masalah yang tergambar di atas konsumen selalu berniat untuk beralih pada kompetitor lain. Hal ini menggambarkan karakteristik dalam penggunaan transportasi *online* ini. Hal tersebut juga digambarkan dalam masalah sebagai berikut ini:



Sumber: *play.google.com*

Gambar 1. 7 Konsumen yang tidak puas dan berencana untuk beralih pada aplikasi lain selain *Go-car*

Konsumen pada gambar di atas menggambarkan kejengkelan dan ketidakpuasan atas pelayan *Go-car* dan dia berencana pindah pada aplikasi lain. Seseorang dapat berasumsi bahwa tingkat *switch intention* yang rendah akan menjadi indikator kesetiaan atau loyalitas. Namun, apabila memiliki banyak keluhan dan permasalahan maka akan mempengaruhi kesetiaan dan loyalitas pada pengguna *Go-car*.

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat antara aplikator konsumen menjadi lebih dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya. Namun, ada beberapa konsumen yang sudah *loyalt*. Selain itu ada juga konsumen yang selalu berganti-ganti (*switching intention*) produk atau penyedia jasa. Peneliti ingin mengetahui apa penyebab konsumen berpindah-pindah kepada kompetitor dari segi *service quality*, *usefulness*, dan *price*. Melalui ketiga variabel itu peneliti akan menguji pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Setelah mengetahui tingkatan kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan diuji dengan *switch intention* untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat untuk beralih pada kompetitor lain dalam aplikasi taksi *online* (*Go-car*).

Di tahun 2019-2020 popularitas *Go-car* mulai dipertanyakan apakah masih seperti awal kemunculannya atau tidak. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai niat untuk beralih (*switch intention*) konsumen *Go-car* terhadap kompetitor. Sehingga peneliti dapat menarik garis besar dari terjadinya kecenderungan *switch intention* yaitu mencakup *service quality*, *usefulness*, *price*, dan *customer satisfaction*. Konsumenlah yang memiliki kuasa untuk menentukan apa yang akan mereka gunakan.

Banyaknya konsumen taksi *online* dan aplikasi *Go-car* yang berpindah-pindah dari tahun ke tahun menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Untuk mencari tahu permasalahan dan solusi yang harus dilakukan dalam perkembangannya di masyarakat. Berdasarkan latar belakang masalah, teori dan data-data yang dipaparkan di atas, maka penelitian ini berjudul “**Analisis Switch Intention Pada Aplikasi Taksi Online di Jabodetabek**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *usefulness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *switch intention*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk menguji pengaruh *usefulness* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk menguji pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *switch intention*

D. Kebaruan Penelitian

Pada penelitian ini didasarkan pada hal-hal baru seperti bisnis taksi *online* ini yang baru saja berkembang di Indonesia. Dalam pembuktiannya, peneliti menggunakan hasil dan data yang sudah ada sehingga penelitian ini dapat dikembangkan dan disempurnakan dari penelitian terdahulu. Selain itu, data penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan pengembangan informasi

dan pengetahuan dalam bidang yang sama maupun dibidang lainnya. Pesatnya perkembangan aplikasi taksi *online* yang ada di Indonesia serta konsumen memiliki sifat yang suka berpindah-pindah (*switch intention*) pada aplikasi *Go-car* di Jabodetabek merupakan alasan utama dari penelitian ini.

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel penelitian	Penelitian
1	<i>The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market</i>	<i>Service quality, price dan customer satisfaction</i>	Vasic <i>et al.</i> (2019:74)
2	<i>Performance measure of online system acceptance and customer satisfaction through airlines websites in Malaysia</i>	<i>Usefulness dan customer satisfaction</i>	Khan dan Dominic, (2017: 513)
3	<i>An integrative framework for customer switching behavior</i>	<i>Customer satisfaction dan switch intention</i>	Mosavi <i>et al.</i> (2018:11)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Penelitian mengenai *customer satisfaction* yang diteliti oleh Vasic *et al.*, (2019) di sebuah pasar *online* Serbia yang menganalisis mengenai faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan. Penelitian ini meneliti mengenai pasar *online* yang kurang berkembang yang disebabkan oleh kurangnya pedagang *online* yang ada di pasar tersebut. Sehingga penelitian yang ditulis Vasic *et al.*, (2019) bertujuan untuk menganalisis faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di pasar *online* tersebut. Di dalam hipotesisnya terdapat *service quality, price* dan *customer satisfaction*. Hasil dari penelitian ini yaitu, bahwa penetapan harga dan kualitas memiliki peran kunci dalam memenuhi harapan semua konsumen.

Penelitian mengenai performa sebuah situs website penerbangan yang diteliti oleh Khan dan Dominic (2017) penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap situs *web online* penerbangan. Dengan salah satu variabelnya yaitu *usefulness* terhadap *customer satisfaction*. Hasil dari penelitian tersebut menggambarkan bahwa *usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian mengenai industri jasa yang diteliti oleh Mosavi *et al.* (2018) bertujuan untuk meneliti pelanggan yang mulai beralih pada kompetitor lain. Adanya peningkatan persaingan sehingga pelanggan mulai beralih dan tingkat *switch intention* yang sangat tinggi. Hasil dari penelitian ini yaitu, menggambarkan bahwa memperkuat kepuasan pelanggan akan mempengaruhi pada niat beralih atau *switch intention* yang rendah. Dari pemaparan kebaruan di atas, peneliti mengembangkan variabel *service quality*, *usefulness*, *price*, *customer satisfaction*, dan *switch intention*.