BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berkembang dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi, dan memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang begitu pesat, terlebih lagi setelah memasuki era globalisasi dimana masing-masing negara saling bersaing secara ketat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih menyebabkan perubahan di beberapa aspek dalam kehidupan perekonomian yang terkhusus di bidang bisnis serta munculnya persaingan yang ketat antar negara.

Seiring berkembangnya zaman, gaya hidup masyarakat semakin instan, karena masyarakat saat ini mempunyai mobilisasi yang sangat tinggi dengan kehidupan sehari-hari, sehingga masyarakat mencari sesuatu yang praktis dan serba instan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Di era milenial seperti saat ini, internet yang semakin berkembang ternyata dapat memberikan pengaruh perilaku serta kehidupan masyarakat. Teknologi komunikasi seperti internet sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat saat ini. Internet yang tadinya dikenal dengan akses website nya, sekarang telah berkembang menjadi media yang digunakan atau sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan.

Jumlah pengguna internet di Indonesia capai 196,7 juta. Jumlah pengguna internet paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat, yakni 35,1 juta orang. Posisi itu disusul Jawa Tengah dengan 26,5 juta orang. Lalu

Jawa Timur dengan jumlah 23,4 juta orang. Sementara itu jumlah pengguna internet di Sumatra Utara mencapai 11,7 juta orang dan Banten mencapai 9,98 juta orang. Adapun jumlah pengguna internet di Jakarta mencapai 8,9 orang pada 9 November 2020 (www.kominfo.co.id).

Pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia mencapai 78 persen, yang tertinggi di dunia. Kondisi ini menunjukkan e-commerce memiliki nilai ekonomi yang bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha. (www.kominfo.co.id).

Penggunaan internet untuk transaksi perdagangan disebut juga dengan *electronic commerce*. Menggunakan *e-commerce* merupakan salah satu langkah perusahaan mengikuti perkembangan zaman. Banyak perusahaan yang telah menggunakan *e-commerce* seperti perbankan, jual beli online, layanan administrasi, dan lainnya, tak terkecuali dengan perusahaan transportasi. Melihat peluang tersebut maka transportasi online mulai berkembang dikota kota di Indonesia.

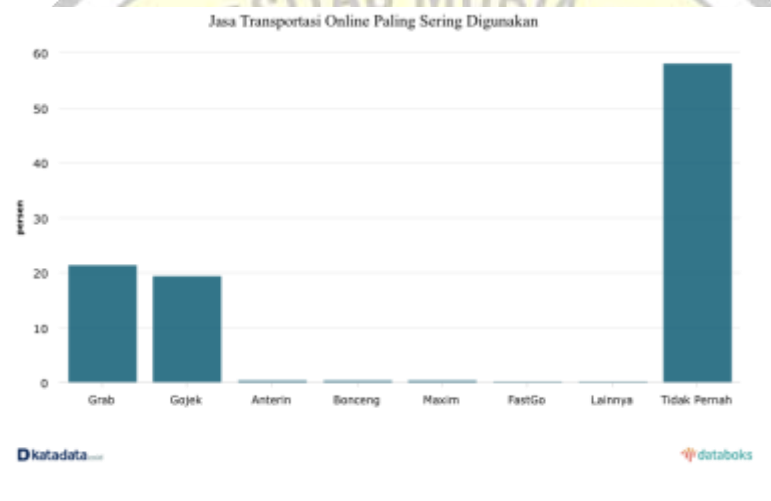
Jasa transportasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, saat ini transportasi umum sudah dapat di akses melalui internet. Perkembangan ini tentunya dapat memudahkan masyarakat dalam memanfaatkan pelayanan jasa transportasi umum. Masyarakat kini dapat menggunakan jasa transportasi umum dimanapun dan kapanpun mereka inginkan (Adnyana & Suprapti, 2018).

Jasa transportasi online adalah industri yang populer disaat ini. Keberadaan transportasi online membuat orang yang ingin memesan dan

menggunakan jasa transportasi umum tidak perlu lagi datang ke pangkalan ojek atau terminal, cukup hanya melalui aplikasi di smartphone. Cara pemesanan ini sangat disukai karena praktis dan lebih mudah. Di Indonesia saat ini ada banyak pilihan jasa transportasi *online* seperti Grab, Gojek, Maxim, Anterin, Uber, Oke Jack, dan yang lainnya (Adnyana & Suprapti, 2018).

Gambar 1.1

Jasa Transportasi Online Paling Sering Digunakan



Sumber databoks.katadata.co.id (2020)

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, Grab dan Gojek menjadi layanan aplikasi transportasi online yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Ada 21,3% responden mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian. Sementara 19,4% responden mengaku kerap menggunakan aplikasi Gojek saat hendak bepergian. Responden yang memilih layanan aplikasi transportasi online lainnya, seperti Anterin, Bonceng, Maxim, dan

GastGo berkisar di rentang 0,1%-0,3%. Adapun 58,1% responden mengaku tak pernah menggunakan layanan aplikasi transportasi online. Survei APJII melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel dengan tingkat toleransi kelasahan (*margin of error*) 1,27%. Riset dilakukan pada 2-25 Juni 2020.

Menggunakan jasa Grab tentu membutuhkan adanya kepercayaan dari konsumen karena penggunaan jasa ini berhubungan langsung dengan konsumen. Selain itu, pelanggan juga harus memasukkan beberapa data pribadi untuk dapt menggunakan jasa ini. Dengan adanya kepercayaan diharapkan konsumen dapat melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan ulang atas jasa atau produk yang telah dirasakan.

Kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa niat baik dari perusahaan dapat diterima oleh masyarakat dengan baik, selain itu kepercayan juga memberikan citra yang baik bagi perusahaan karena dianggap mampu menepati janji yang sebelumnya diberikan pada konsumen (Lee et al., 2011).

Kepercayaan menurut Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013:201) adalah kekuatan bahwa satu produk mempunyai atribut tertentu. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat di realisasikan apabila suatu saat berarti.

Kepercayaan adalah dasar utama dalam sebuah usaha. Sebuah transaksi usaha diantara dua pihak ataupun lebih dapat terjadi bila masing-masing bisa percaya satu sama lain. Kepercayaan pelanggan terhadap e-commerce

adalah salah satu faktor kunci melaksanakan aktivitas jual beli denan cara online (Dwipayana & Sulistyawati, 2018).

Berdasar kepada penjelasan tersebut, sehingga bisa dibentuk pernyataan bahwasannya kepercayaan meupakan perasaan yang muncul pada satu pihak dalam melaksanakan sebuah kewajiban yang cocok dengan yang diharapkannya. Sebuah kepercayaan yang muncul pada transaksi jual beli online dapat memunculkan minat suatu individu dalam melaksanakan proses beli dengan cara online.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk ataupun jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa. Sehingga dengan penetapan harga yang tepat akan mampu menciptakan peningkatan volume penjualan. (Saragih dan Sarjani 2018) mengatakan bahwa harga merupakan faktor yang penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Menurut (Mutami & Agus, 2018) harga merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan niat penggunaan ulang, karena pelanggan biasanya membandingkan harga dengan kompetitor apakah lebih murah dibandingkan dengan kompetitor dengan kuantitas yang didapatkan adalah sama.

Kualitas Pelayanan juga hal penting di dalam menentukan niat penggunaan ulang. Menurut Tjptono & Chdanra (2011:162-163), kualitas jasa atau kualitas pelayanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan difernsiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi

pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Lewis dan Booms dalam Wijaya (2011:152) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan dan pelanggan tersebut berniat untuk menggunakan kembali jasa tersebut.

Niat penggunaan ulang menurut Hellier et al dan Chai et al dalam Moslehpour (2017) konsumen mempertimbangkan untuk membeli lagi produk tertentu. Niat Menggunakan kembali adalah penilaian individu tentang menggunakan lagi layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan keadaan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena perubahan konsumen terhadap layanan transportasi umum. Hadirnya transportasi ojek online mengubah gaya hidup masyarakat dalam melakukan aktivitas. Selain itu, juga terdapat research gap dari variabel-variabel yang akan diteliti pada objek yang sama tentang transportasi. Berikut ini temuan research gap dari variabel-variabel yang diteliti oleh peneliti sebelumnya:

Penelitian (Yolandari & Kusumadewi, 2018) dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian (Chulaifi & Setyowati, 2018) kepercayaan tidak berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa travel Umrah dan Haji pada PT Sebariz Warna Berkah, Surabaya.

Penelitian (Saragih dan Sarjani 2018) penelitian ini menunjukkan Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grab Car dikota Medan. Sedangkan menurut penelitian . Sedangkan penelitian (Chulaifi & Setyowati, 2018) penelitiannya menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian (Adnyana & Suprapti, 2018) penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan menurut (Chulaifi et al., 2018) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian (Prabandari & Yasa, 2018) dengan judul penelitian Pengaruh Kepercayaan Memediasi pengaruh Pengalaman terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-jek di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali konsumen. Sedangkan penelitian (Mardiah & Hamdi, 2020) menunjukan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Penelitian (Mutami & Agus, 2018) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap

minat beli ulang. Sedangkan penelitian (Safitri, 2021) menunjukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap minat beli kembali.

Penelitian (Adriani & Warmika, 2019) menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali.

Niat pembelian kembali sebagai kemauan dan aksi konsumen dalam mengkonsumsi ulang produk atau jasa, yang disebabkan oleh kesan memuaskan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kesesuaian kinerja produk atau jasa yang dijankikan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, nantinya dapat memberikan kesan positif dan menjadikan konsumen memiliki niat beli atau penggunaan kembali di masa depan.

Di Kudus ada 2 transportasi online yaitu Grab dan Gojek. Pastinya dalam penggunaannya didalamnya terdapat fitur yang berbeda, harga yang berbeda dan kualitas yang berbeda pula. Dalam hal ini kepuasan pelanggan perlu diperhatikan karena persaingan yang ketat. Jika pelanggan merasa puas maka akan membangun yang namanya niat penggunaan ulang. Jika pelanggan sudah puas dan nyaman dengan apa yang di dapatkan maka pelanggan tersebut di waktu yang akan datang berkemungkinan untuk menggunakannya kembali.

Berkembangnya transportasi online Grab di Kota Kudus ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna maupun driver Grab di Kota Kudus. Grab merupakan jasa transportasi online yang siap mengantar keberbagai tempat sesuai dengan orderan, lebih terjangkau dan lebih efektif jika dibandingkan dengan transportasi umum biasa. Cara pemesanan

melalui aplikasi dengan cara yang mudah karena fitur yang tersedia mudah untuk dipahami. Informasi dan tarif yang dikenakan akan keluar secara otomatis setelah melakukan order. Pengguna akan dikenakan tarif sesuai dengan jarak tempuh. Semua penyedia jasa transportasi online memiliki tata cara pemesanan yang sama tetapi harga yang ditawarkan oleh masing-masing penyedia jasa layanan berbeda-beda. (www.grab.com).

Mengacu pada fenomena lapangan terkait transportasi online Grab yang sekarang ini sudah mengubah gaya hidup masyarakat, dan adanya hasil penelitian sebelumnya yang tidak konsisten, maka penelitian ini untuk menguji variabel-variabel yang sudah diteliti sebelumnya tetapi dengan subjek penelitian yang berbeda, yaitu pelanggan transportasi online Grab di Kota Kudus.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan memahami lebih detail tentang transportasi online. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Penggunaan Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online di Kota Kudus"**.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah, diantaranya:

1. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan dan Niat Penggunaan Ulang.

2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kepercayaan, Harga, dan Kualitas pelayanan.
3. Objek penelitian ini yaitu Grab sebagai *e-commerce* berjenis *Business to Costumer (B2C)*.
4. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan transportasi online Grab yang berada di Kota Kudus.
5. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan.
6. Penelitian ini menggunakan data pengguna Grab pada Juli 2020 – Juli 2021

1.3 Perumusan Masalah

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan tentang latar belakang yang telah dipaparkan diatas, dan adanya virus Covid 19 yang mengakibatkan pembatasan aktivitas, dan transportasi online sangat berperan dalam waktu ini, maka penulis ingin mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan yang diberlakukan perusahaan Grab terhadap konsumen atau pelanggannya oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1.3.1 Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus?

1.3.2 Bagaimana harga berpengaruh terhadap nit penggunaan ulang aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus?

1.3.3 Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus?

1.3.4 Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus?

1.3.5 Bagaimana harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus?

1.3.6 Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus?

1.3.7 Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus?

1.3.8 Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang melalui kepuasan pelanggan aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus?

1.3.9 Bagaimana harga berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang melalui kepuasan pelanggan aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus?

1.3.10 Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang melalui kepuasan pelanggan aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan yang akan dicapai adalah untuk:

1.4.1 Menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Penggunaan Ulang aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus.

1.4.2 Menganalisis pengaruh Harga terhadap Niat Penggunaan Ulang aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus.

1.4.3 Menganalisis pengaruh Kuliatas Layanan terhadap Niat Penggunaan Ulang aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus.

1.4.4 Menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus.

1.4.5 Menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus.

1.4.6 Menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus.

1.4.7 Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Penggunaan Ulang aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus.

1.4.8 Menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Penggunaan Ulang melalui Kepuasan Pelanggan aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus.

1.4.9 Menganalisis pengaruh Harga terhadap Niat Penggunaan Ulang melalui Kepuasan Pelanggan aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus.

1.4.10 Menganalisis pengaruh Harga terhadap Niat Penggunaan Ulang melalui Kepuasan Pelanggan aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentunya mempunyai kegunaan yang dicapai guna memberikan manfaat kepada berbagai pihak seperti:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran. Serta, dapat menjadikan bahan untuk kajian dan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel kepercayaan, harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan niat penggunaan ulang.

1.5.2 Manfaat Prakti

Hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi dan juga masukan kepada para pelaku bisnis online. Dimana pada zaman saat ini, bisnis online sudah berkembang dengan pesat.