

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

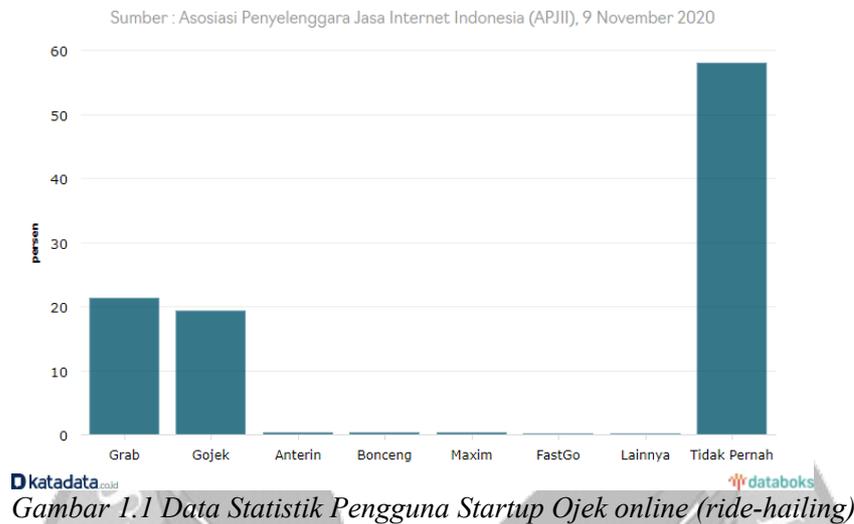
Pada saat ini masyarakat Indonesia masih senantiasa menggunakan moda transportasi untuk menjalankan aktivitasnya sehari – hari. Banyaknya macam moda transportasi yang disediakan dari milik pemerintah, swasta, hingga transportasi konvensional yang datang dari masyarakat itu sendiri. Hal tersebut membuat pergerakan aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat menjadi lebih efektif. Termasuk salah satunya adalah dengan tersedianya ojek *offline* atau yang sering disebut ojek pangkalan di beberapa titik pangkalan disetiap daerah. Ojek *offline* menjadi salah satu jenis transportasi konvensional yang dilakoni oleh masyarakat Indonesia karena dapat menjadi salah satu sumber pendapatan dalam memenuhi kebutuhan diri dan keluarga. Ojek *offline* pun sangat membantu karena menjadi salah satu moda transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat dan berlaku untuk semua kalangan, tidak terkecuali di desa maupun di kota terdapat banyak ojek *offline* yang sering berada di titik – titik pangkalannya. Tersedianya ojek *offline* di banyak daerah membantu masyarakat untuk melakukan aktivitas seperti bepergian dan membawa barang belanjaan menjadi lebih mudah. Moda transportasi ini dikategorikan sebagai moda transportasi *private*. Hal ini disebabkan posisi *driver* dan *customer* berada di satu kendaraan yang sama dan tidak ada *customer* lain, dan destinasi pengantaran akan langsung menuju ke tujuan *customer*.

Perkembangan teknologi beberapa tahun terakhir ini telah banyak membantu dalam perputaran aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat. Sebut saja dengan munculnya istilah perusahaan *startup* yang menjadi *turning point* perkembangan teknologi saat ini. *Startup* di Indonesia muncul dengan banyaknya gagasan mengenai pemanfaatan perkembangan teknologi yang dapat membantu masyarakat untuk menjadi lebih efektif dan efisien dalam menjalankan kehidupan. Produk – produk yang dihasilkan oleh perusahaan *startup* membuat perkembangan teknologi menyatu dengan kehidupan dan dapat dirasakan oleh semua masyarakat dalam segala aspek kehidupan. Perusahaan *startup* juga menjadi salah satu faktor pendorong atas perkembangan perusahaan – perusahaan yang ada di Indonesia, hal ini dikarenakan perubahan – perubahan terkait dengan penggabungan antara trend bisnis modern saat ini dengan pengembangan teknologi pada sisi inovasi dan implementasinya dalam bisnis. Segala aspek kehidupan yang disebutkan di atas menjadi perubahan yang cukup besar bagi masyarakat. Perubahan yang terjadi di Indonesia secara berkala namun *massive* menghasilkan perkembangan teknologi yang diberi nama sebagai trend Indonesia 4.0. Contoh perubahan akibat perkembangan teknologi yang dapat dilihat seperti, perubahan perilaku belanja masyarakat dari melakukan transaksi pembelian di *market offline* dimana pembeli harus pergi ke tempat perbelanjaan namun secara berkala berubah menjadi pembelian melalui *e-commerce* yang bisa dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone*, kemudian berubahnya sistem bank konvensional menjadi digital bank yang semua aktivitasnya dilakukan dengan menggunakan *smartphone*, dan masih

banyak lagi perubahan lainnya yang disebabkan oleh perkembangan teknologi yang ada pada masa kini.

Tidak ketinggalan terjadinya perubahan di sektor sistem moda transportasi, yang sebelumnya adalah moda transportasi konvensional seperti penggunaan ojek *offline* (ojek pangkalan) ataupun taxi swasta berubah menjadi transportasi *online* yang dapat dipesan dengan menggunakan aplikasi di *smartphone*. Perkembangan yang terjadi pada sektor transportasi dengan menggabungkannya bersama teknologi membuat sebuah trend baru pada sektor transportasi ini yang diberi nama ojek *online* (*ride-hailing*). Ojek *online* (*ride-hailing*) mendefinisikan ulang gagasan akses kendaraan dengan memisahkannya dari kepemilikan kendaraannya Alemi et al. (2018); Brown (2018). Ini berarti *customer* dapat menggunakan kendaraan dan sopir yang menjadi anggota di *platform online*, kemudian *customer* dapat menyewanya untuk mengantarkannya ke tempat tujuan dengan melakukan pemesanan menggunakan *platform online*. Di Indonesia Ojek *online* (*ride-hailing*) tidak hanya termasuk kendaraan roda empat namun juga kendaraan roda dua. Salah satu nama besar *startup* yang bergerak di bidang *Ride-Hailing* atau yang biasa disebut ojek *online* dan cukup dikenal adalah seperti Gojek, Grab, Uber ataupun Maxim yang mempengaruhi terjadinya perkembangan di Indonesia dengan menggabungkan dua elemen penting berkehidupan yaitu teknologi dan sistem moda transportasi. Karena di Indonesia masyarakatnya telah menjadi lebih dekat dengan kendaraan roda dua, maka perusahaan – perusahaan *startup* tersebut membuat transportasi *online* roda dua agar masyarakat lebih *familiar* dengan penggunaannya. Transportasi yang digabungkan dengan teknologi atau bisa disebut *Ride – Hailing* ada 2 macam yaitu

transportasi roda dua atau disebut ojek *online* dan juga transportasi taxi roda empat atau taxi *online*.



Gambar 1.1 Data Statistik Pengguna Startup Ojek online (*ride-hailing*)

Dengan terjadinya penggabungan dua elemen penting teknologi dan bisnis konvensional, ojek *online* yang termasuk dalam sebutan *Ride Hailing* kian menjadi pilihan masyarakat dibandingkan *taxi online* karena ojek adalah salah satu transportasi yang digunakan semua kalangan. Jika dilihat pada Gambar 1.1 yang ditampilkan oleh (Katadata, 2020) grab dan gojek telah memperlihatkan bahwa terjadi peningkatan sebanyak hampir 40% masyarakat yang menggunakan ojek *online*. Ini membuktikan bahwa peralihan dari ojek *offline* ke ojek *online* memanglah terjadi. Ojek *online* menawarkan berbagai fasilitas dan juga perkembangan kepada *customer* dibandingkan dengan penggunaan transportasi *online* lainnya. Selain itu, ojek *online* yang dinaungi oleh startup juga menjadi pilihan karena memberikan pelayanan yang berbeda kepada *customer – customer* nya yang mana ini menjadi salah satu faktor yang mengubah perilaku masyarakat

yang sebelumnya menggunakan ojek *offline* berubah beralih ke ojek *online*. Dengan memberikan pelayanan yang berbeda kemudian ditambahkan dengan harga yang berbeda dari ojek *offline*, ojek *online* dinilai telah mengubah pola kehidupan masyarakat yang sebelumnya cenderung menggunakan kendaraan pribadi, namun sekarang beralih menggunakan ojek *online* sebagai kendaraan sehari – harinya.

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan menampilkan harga pada platform *online* membuat harga menjadi faktor pembeda dengan ojek *offline* yang mengandalkan firasat atau insting untuk menentukan harga suatu jarak tujuan. Kualitas layanan yang diberikan oleh ojek *online* juga menjadi salah satu faktor pembeda dari ojek *offline* karena pada dasarnya ojek *offline* adalah individu yang bekerja dengan menyewakan motor dan dirinya untuk mengantarkan *customer* ke tujuan dengan berdiam diri menunggu di pangkalan. Sedangkan ojek *online* adalah individu dibawah naungan perusahaan yang penilaiannya dapat langsung diberikan oleh *customer* dan penilaian tersebut dapat dilihat oleh semua pengguna platform *online* ojek *online*. Sehingga hal tersebut membuat *driver* ojek *online* harus memberikan pelayanan yang selayaknya pekerja perusahaan dengan menjaga agar tidak memberikan kesan tidak baik kepada *customer* nya.

Dengan di *manage* nya *driver* dan kendaraan yang digunakan oleh perusahaan untuk melayani *customer*, membuat pelayanan dapat langsung dirasakan oleh *customer*. Kelebihan lainnya dalam menggunakan ojek *online* adalah dari sisi keefektifan dan keefesiensiannya yang dirasakan *customer* saat ini, sehingga lebih banyak yang menggunakan ojek *online* dibandingkan ojek *offline* di Indonesia terutama di kota – kota besar. Fenomena keberadaan ojek *online* yang beroperasi di

Indonesia menuai pro dan kontra di kalangan masyarakat. Transportasi yang dipadukan dengan kemajuan teknologi telah memberikan kontribusi yang besar bagi pengguna, namun di sisi lain juga menjadi ancaman bagi transportasi konvensional.



Gambar 1.2 Data Pengguna Ojek online (ride-hailing)

Berdasarkan data yang didapatkan dari *report* yang ditulis oleh (Hootsuite, 2021), *customer* yang menggunakan Ojek online (ride-hailing) adalah sebanyak 15,79 juta orang, ini termasuk taxi online dan ojek online. Dari data yang didapatkan, jumlah pengguna tersebut telah dirasa cukup banyak untuk menilai bahwa perubahan perilaku *customer* yang sebelumnya menggunakan ojek offline dan berpindah ke ojek online harus dilakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui variabel apa yang berpengaruh terhadap perubahan perilaku atas beralihnya *customer* ojek offline ke ojek online, di penelitian ini penulis akan menilai melalui tiga variabel yaitu variabel *Price, Services Quality, and Customer Experience*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jaya (2016) menyatakan bahwa pelanggan pada umumnya sadar harga dalam perilaku pembelian mereka. Demikian pula penelitian yang dilakukan dalam jurnal Zakiy (2019) mengidentifikasi bahwa peran harga, sebagai atribut kinerja, dapat berpengaruh langsung kepada perilaku beralih.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pirzada et al. (2014) memberikan hasil bahwa jika kualitas layanan ditingkatkan maka perpindahan nasabah ke bank lain akan berkurang dan kualitas layanan juga memainkan peran penting dalam mengalihkan pelanggan. Dalam penelitian di atas dibenarkan bahwa *Services Quality* akan mempengaruhi beralihnya *customer switching behavior*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wachjuni (2015) mengemukakan bahwa variabel *experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan brand switching. Ketidakpuasan karena pengalaman ketika konsumen menggunakan produk dengan merek tertentu sangat perlu untuk diperhatikan karena akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan brand switching. Penelitian ini membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer switching behavior*.

Dengan berdasarkan penelitian – penelitian di atas yang menilai bahwa variabel – variabel yang dipilih oleh penulis membuktikan bahwa ketiga variabel cukup signifikan untuk *Customer Switching Behavior*. Maka dari itu penulis akan melakukan penelitian terkait dengan *Customer-Switching Behavior* pada kasus ojek offline ke ojek online dengan menggunakan variabel *Price*, *Services Quality*, and *Customer Experience*. Penulis ingin membuktikan apakah ketiga variabel yang

diteliti tersebut memiliki pengaruh atas terjadinya Customer Switching Behavior yang terjadi pada *customer* ojek *offline* menjadi *customer* ojek *online*. Penelitian ini akan juga dilakukan untuk meneliti sampai sejauh mana ketiga variabel yang dikemukakan oleh penulis terhadap *Customer Switching Behavior* yang terjadi pada kasus *customer* ojek *offline* ke ojek *online*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan masalah yang dikemukakan oleh penulis terkait dengan penelitian yang akan dilakukan:

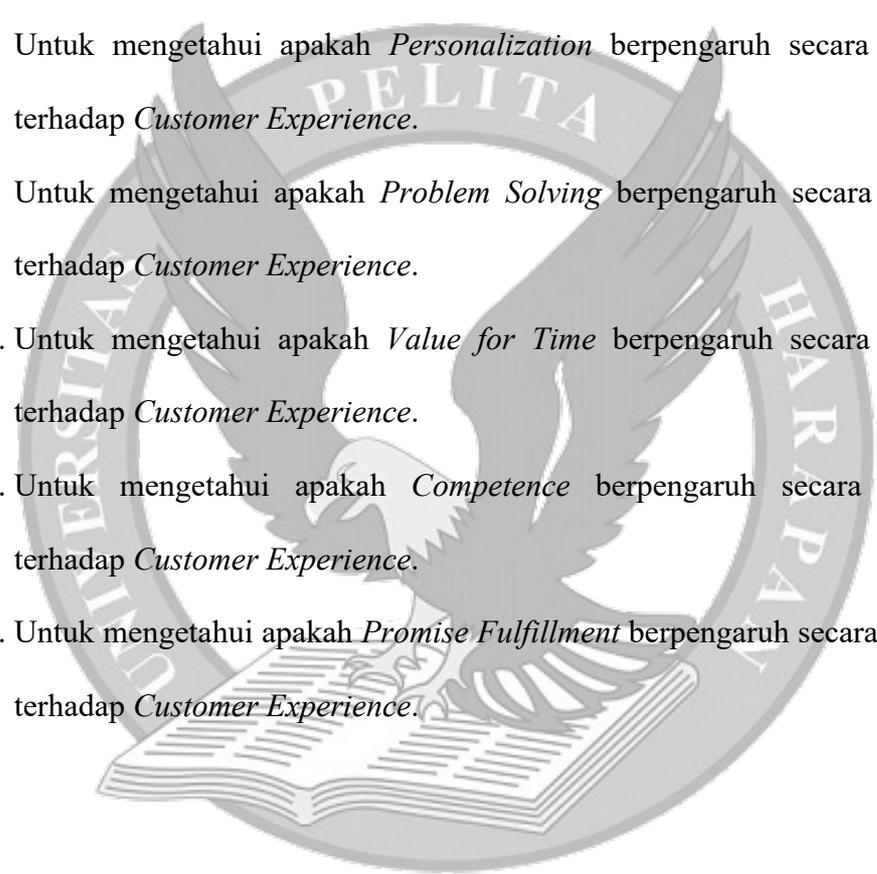
1. Apakah *Price* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Switching-Behavior*?
2. Apakah *Services Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Customer-Switching Behavior*?
3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh secara positif terhadap *Customer-Switching Behavior*?
4. Apakah *Price, Services Quality, and Customer Experience* berpengaruh secara siimultan terhadap *Customer-Switching Behavior*?
5. Apakah *Accessibility* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Experience*?
6. Apakah *Customer Recognition* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Experience*?
7. Apakah *Helpfulness* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Experience*?

8. Apakah *Personalization* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Experience*?
9. Apakah *Problem Solving* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Experience*?
10. Apakah *Value for Time* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Experience*?
11. Apakah *Competence* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Experience*?
12. Apakah *Promise Fulfillment* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Experience*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis:

1. Untuk mengetahui apakah *Price* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Switching-Behavior*.
2. Untuk mengetahui apakah *Services Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Customer-Switching Behavior*.
3. Untuk mengetahui apakah *Customer Experience* berpengaruh secara positif terhadap *Customer- Switching Behavior*.
4. Untuk mengetahui apakah *Price, Services Quality, and Customer Experience* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer-Switching Behavior*.

5. Untuk mengetahui apakah *Accessibility* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Experience*.
  6. Untuk mengetahui apakah *Customer Recognition* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Experience*.
  7. Untuk mengetahui apakah *Helpfulness* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Experience*.
  8. Untuk mengetahui apakah *Personalization* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Experience*.
  9. Untuk mengetahui apakah *Problem Solving* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Experience*.
  10. Untuk mengetahui apakah *Value for Time* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Experience*.
  11. Untuk mengetahui apakah *Competence* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Experience*.
  12. Untuk mengetahui apakah *Promise Fulfillment* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Experience*.
- 

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat-manfaat yang didapatkan dari hasil penelitian ini akan terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu khususnya pada literatur digital marketing.
2. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sampai sejauh mana variabel *Price, Services Quality, and Customer Experience* akan berpengaruh terhadap *Customer-Switching Behavior*.
3. Dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu informasi yang dapat diambil oleh masyarakat baik itu yang masyarakat yang berhubungan dengan pekerjaan maupun pendidikan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dari penelitian ini diharapkan akan dapat membantu perusahaan untuk menggaet *customer* dari para kompetitor.
2. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan jasa terkait untuk dapat menambahkan dan juga berfokus pada variabel yang diambil oleh penulis untuk menggaet customer dari kompetitor maupun mempertahankan customer yang ada untuk tidak beralih ke perusahaan lain.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini sistematika penulisan yang disampaikan terdiri dari beberapa bab dan sub-bab sebagai berikut:

### 1.5.1 Pendahuluan

Bagian pendahuluan penelitian ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan juga manfaat penelitian.

1. Latar belakang penelitian, berisikan tinjauan mengenai fenomena yang diangkat oleh penulis untuk dijadikan penelitian
2. Rumusan masalah, pada sub-bab ini akan dituliskan rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis terkait dengan penelitian ini. Rumusan masalah juga menjadi tolak ukur sampai sejauh mana penelitian akan dibuat dan apa yang harus dilakukan oleh si penulis dalam penelitian ini.
3. Tujuan Penelitian, tujuan penelitian merupakan tujuan akhir dari penelitian untuk dicapai.
4. Manfaat Penelitian, manfaat penelitian adalah kegunaan yang didapatkan dari penelitian ini dan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

### 1.5.2 Tinjauan Pustaka

Pada bagian tinjauan Pustaka terdiri dari beberapa sub-bab yaitu:

1. Konsep Variabel / Konstruk, model penelitian yang berkaitan atau sebelumnya, konstruk/variabel akan diuraikan dalam penelitian ini seperti definisi, lalu uraian definisi dll.
2. Pengajuan Hipotesis, merupakan pendapat atau hipotesis sementara yang diajukan oleh penulis terhadap fenomena yang diteliti dan hipotesis ini masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis memuat pernyataan-pernyataan yang akan diteliti oleh si penulis.
3. Model Penelitian, model penelitian yang dilakukan oleh si penulis pada penelitian ini.

#### 1.5.3 Metode Penelitian

Metode penelitian terdiri dari beberapa sub-bab sebagai berikut ini:

1. Obyek penelitian, hal – hal yang menjadi sasaran dalam penelitian ini.
2. Unit analisis, satuan yang diteliti dalam penelitian ini.
3. Tipe penelitian, tipe penelitian yang dijalankan oleh penelitian ini.
4. Operasionalisasi variabel penelitian, kesimpulan dari penelitian sebelumnya yang ditarik oleh penulis.
5. Populasi dan sampel, populasi dan sampel yang akan menjadi subjek penelitian.
6. Metode penarikan sampel, metode yang digunakan oleh penulis untuk menarik sampel.

7. Metode pengumpulan data, metode yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data.
8. Metode analisis data, metode yang digunakan oleh penulis untuk menganalisa data pada penelitian ini.
9. Pengujian instrumen penelitian, pengujian instrument yang dilakukan oleh penulis di penelitian ini.
10. Uji validitas, uji yang dilakukan oleh penulis ini.
11. Uji reliabilitas, uji yang dilakukan oleh penulis ini.

#### 1.5.4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan merupakan bab yang didalamnya berisikan hal-hal terkait penelitian yang ditemukan pada penelitian ini dan di uraikan atau dijelaskan untuk mendukung hasil penelitian.

Hasil penelitian, hasil penelitian terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

1. Profil responden, profil dari responden yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini.
2. Deskripsi konstruk penelitian, konstruk penelitian yang diambil penulis dalam penelitian ini.
3. Analisis data penelitian, analisa mengenai data-data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini.
4. Pembahasan, hasil dari penelitian dan dibahas dalam bagian ini.

### 1.5.5 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran ada pada bagian terakhir dalam penelitian ini dan dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Kesimpulan, yang didapatkan oleh penulis terhadap penelitian yang dilakukan.
2. Saran, merupakan rekomendasi yang dituliskan oleh penulis terkait dengan penelitian yang dilakukan.

