

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

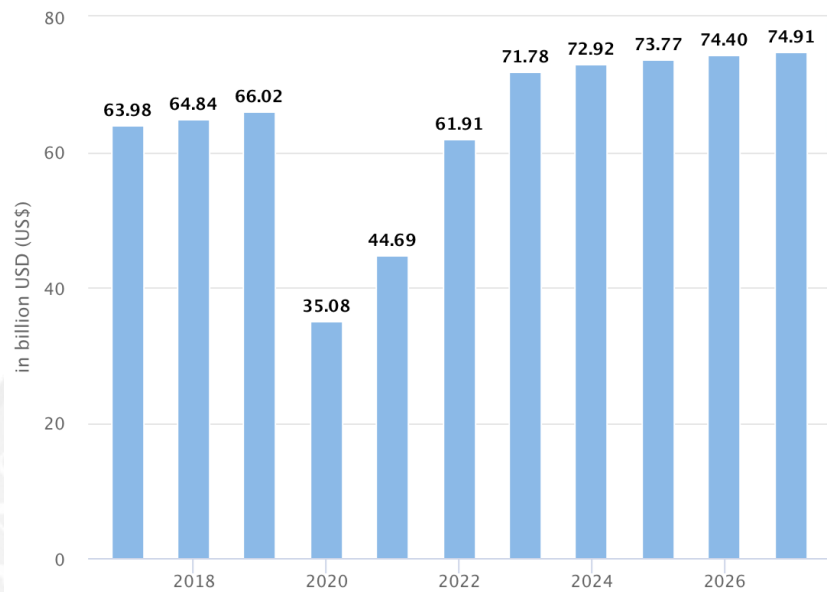
Industri *ride-hailing*, yang juga dikenal sebagai industri *Transportation Network Company (TNC)*, telah merevolusi sektor transportasi secara global dan di Indonesia selama satu dekade terakhir (Roy et al., 2020). Industri ini telah mengganggu pasar taksi tradisional dengan menawarkan moda transportasi yang lebih nyaman, efisien, dan hemat biaya bagi jutaan orang. Secara global, industri *ride-hailing* mulai mendapatkan momentum di awal tahun 2010 dengan diluncurkannya perusahaan seperti Uber dan Lyft di Amerika Serikat (Michalek et al., 2022). Perusahaan-perusahaan ini memanfaatkan kemajuan teknologi, seperti *Global Positioning System (GPS)*, sistem pembayaran seluler, dan aplikasi *smartphone*, untuk membuat platform yang mudah digunakan bagi orang-orang untuk memesan perjalanan dan melacak *driver* mereka secara *real-time* (Brown, 2018). Industri *ride-hailing* dengan cepat berkembang dan sekarang beroperasi di ratusan kota di seluruh dunia, dengan beberapa pemain terbesar di pasar adalah Uber, Lyft, Didi Chuxing, Grab, dan Gojek (Michalek et al., 2022; Nowak, 2021).

Industri *ride-hailing* global telah mengalami pertumbuhan pesat dan telah mengganggu pasar taksi tradisional (Ticona et al., 2018). Penolakan dapat terjadi di kota/negara setempat oleh para pengemudi taksi konvensional saat kabar upaya ekspansi perusahaan penyedia jasa *ride-hailing* terdengar di telinga mereka,

disebabkan oleh ancaman kompetisi yang timbul oleh karenanya (Bellafante, 2018; Fitzsimmons, 2018; Minder, 2019). Meskipun demikian, keberadaan layanan *ride-hailing* telah membuat transportasi lebih nyaman dan dapat diakses oleh jutaan orang dan telah menyediakan moda transportasi yang lebih efisien dan hemat biaya (Khozen et al., 2021). Namun, industri ini juga menghadapi tantangan dari pengemudi taksi dan badan regulator, yang berpendapat bahwa perusahaan transportasi *online* tidak tunduk pada peraturan dan biaya yang sama seperti perusahaan taksi konvensional, yang mengarah pada keuntungan yang tidak adil (Bokányi dan Hannák, 2020; Lu et al., 2022; Vignon et al., 2023). Terlepas dari tantangan-tantangan ini, industri *ride-hailing* terus berkembang dan telah diterima secara luas oleh konsumen di seluruh dunia (Akbari et al., 2020; Almunawar et al., 2020; Du et al., 2020).

Industri *ride-hailing* pada awalnya didominasi oleh layanan *ride-hailing* kendaraan roda empat, yang dipopulerkan oleh Uber di Amerika Serikat. Kondisi ini berbeda dengan negara-negara di Asia Tenggara yang memiliki pangsa pasar kendaraan roda dua yang seimbang dengan roda empat, atau bahkan jauh lebih banyak di beberapa negara seperti Indonesia dan Vietnam (Khozen et al., 2021; Roy et al., 2020; Ticona et al., 2018). *Revenue* di industri *ride-hailing* Amerika Serikat diproyeksikan akan mencapai US\$71,78 miliar pada tahun 2023 dan diharapkan akan bertumbuh per tahunnya sebanyak 1,07% hingga tahun 2027. Tidak hanya itu penetrasi pengguna layanan *ride-hailing* Amerika Serikat akan mencapai 97,3 juta

pengguna di tahun 2027. Secara global, *revenue* terbesar akan dihasilkan oleh Tiongkok di tahun 2023 dengan nilai sebesar US\$130,2 miliar (Statista, 2022).



**Gambar 1.1:** Proyeksi *Revenue Industri Ride-Hailing* Amerika Serikat  
Sumber: Statista (2022)

Di Indonesia, industri *ride-hailing* membutuhkan waktu sedikit lebih lama untuk berkembang, namun berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Fauzi dan Sheng, 2020). Perusahaan *ride-hailing* Indonesia pertama, Gojek, diluncurkan pada tahun 2010 dan awalnya berfokus pada penyediaan layanan ojek di Jakarta. Sejak itu, perusahaan telah berkembang menjadi platform *ride-hailing* lengkap yang menawarkan berbagai pilihan transportasi, termasuk mobil, sepeda motor, dan bahkan layanan pengiriman makanan (Chan et al., 2020). Perusahaan penyedia layanan serupa telah keluar masuk ke dalam pasar Indonesia, seperti Grab, Uber, dan Maxim, namun Gojek tetap menjadi salah satu pemain dominan di Indonesia bersama dengan Grab (Khozen et al., 2021). Meskipun telah berhasil dengan dominasi mereka di pasar Indonesia, proses untuk mencapainya tidaklah semulus

itu. Perusahaan-perusahaan *ride-hailing* pada awal mula operasi mereka di Indonesia sering dihadapi dengan penolakan dan demonstrasi, tidak hanya penolakan dari perusahaan taksi konvensional seperti Blue Bird dan Pusaka, yang dulunya merajai pasar transportasi umum taksi di Indonesia, tetapi juga demonstrasi dari berbagai pengemudi jasa transportasi lain seperti angkutan kota dan ojek konvensional. Konflik antar-perusahaan ini berakhir dengan diintegrasikannya layanan Blue Bird ke dalam aplikasi Gojek, yang membuat Blue Bird terhindar dari potensi penurunan pendapatan hingga 20% apabila tidak menjalin kerjasama (Capah et al., 2022).



**Gambar 1.2:** Protes Sopir Taksi Konvensional terhadap Layanan Taksi Online  
Sumber: Bintang (2016)

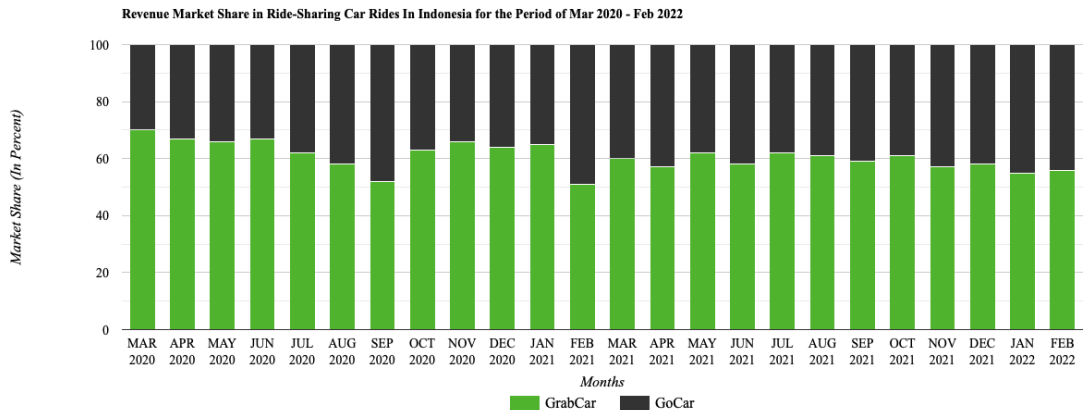
Industri *ride-hailing* juga sempat mengalami halangan dari pemerintah, yang berpendapat bahwa perusahaan transportasi *online* harus tunduk pada peraturan dan persyaratan perizinan yang sama dengan taksi konvensional (Arief, 2022). Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah Indonesia telah menerapkan peraturan baru untuk perusahaan *ride-hailing*, termasuk pemeriksaan latar belakang

wajib bagi pengemudi dan peningkatan langkah keselamatan bagi penumpang (Fikrie, 2018). Hasilnya, Gojek dan Grab kini beroperasi dengan banyak regulasi yang ditetapkan dalam selang beberapa dekade terakhir. Salah satunya adalah tarif batas bawah dan atas layanan yang ditujukan untuk mencegah terjadinya perang harga antar penyedia jasa *ride-hailing* serta untuk tidak mencekik operasi perusahaan taksi konvensional (Puspa, 2022).

Pertumbuhan industri *ride-hailing* di Indonesia telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian lokal (Chan et al., 2020). Industri ini telah menciptakan ribuan pekerjaan bagi pengemudi dan membuat transportasi lebih mudah diakses oleh orang-orang di kota-kota di mana kemacetan lalu lintas menjadi masalah utama (Nowak, 2021). Selain itu, industri ini telah memperkenalkan teknologi baru dan solusi inovatif untuk mengatasi tantangan transportasi di Indonesia, seperti mengurangi waktu tempuh, meningkatkan arus lalu lintas, dan meningkatkan efisiensi transportasi secara keseluruhan (Brown, 2018; Roy et al., 2020). Perkembangan industri *ride-hailing* sangat signifikan selama dekade terakhir, di mana industri ini telah mengganggu pasar taksi konvensional, membuat transportasi menjadi lebih nyaman dan dapat diakses oleh jutaan orang, serta menciptakan ribuan pekerjaan bagi para pengemudi (Issac, 2019; Ticona et al., 2018). Masa depan industri *ride-hailing* terlihat menjanjikan, dan diperkirakan akan terus tumbuh dan berkembang di tahun-tahun mendatang, serta menawarkan lebih banyak manfaat bagi konsumen dan perekonomian.

Melalui keberadaan layanan pemesanan taksi dengan model bisnis *on demand (ride-hailing)*, tingkat mobilisasi masyarakat serta kepraktisan pemesanan di Indonesia telah meningkat drastis apabila dibandingkan dengan kondisi 7 tahun yang lalu (Purwanti, 2022). Industri *ride-hailing* di Indonesia, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, keduanya dikuasai oleh Gojek dan Grab dengan pangsa pasar per Februari 2022 yang hampir mencapai 100%. Meskipun Gojek cenderung lebih unggul dari segi pangsa pasar dibandingkan Grab di pasar *ride-hailing* kendaraan roda dua selama 2 tahun terakhir, hal yang serupa tidak berlaku bagi Gojek di pasar *ride-hailing* kendaraan roda empat. Selama dua tahun terakhir, pangsa pasar Gojek melalui GoCar selalu kalah dari Grab (GrabCar) seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.3 (Sheng, 2022). Padahal, Gojek memiliki *first-mover advantage* dan merupakan perusahaan dalam negeri yang bersaing dengan perusahaan asing di Indonesia (Lazuardi dan Sukoco, 2019). Gojek harus fokus kepada peningkatan loyalitas pelanggan mereka dengan memberikan kepuasan, sebab kepuasan pelanggan akan meningkatkan *profit*, dan mereka yang dipuaskan akan 6 kali lebih loyal daripada pelanggan biasa. Hal ini terbukti menciptakan sebuah keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta penting untuk meningkatkan pangsa pasar (Arslan, 2020; Setiawan et al., 2021).





**Gambar 1.3:** Pangsa Pasar *Revenue Ride-Sharing* Mobil di Indonesia (Periode Mar 2020 – Feb 2022)

Sumber: Pengolahan data dari Sheng (2022)

Perusahaan telah bertransisi dari proses operasi, dari gaya yang terbilang kuno dan tidak relevan, dengan mengadopsi teknologi baru yang lebih ramah terhadap manusia, dan menggunakan *digital platform* untuk perusahaan (Brzóska dan Knop, 2022). Revolusi industri besar telah terjadi empat kali dalam sejarah dunia, yang dimulai dengan penemuan mesin air dan uap, dilanjutkan dengan penemuan listrik, gas, dan minyak pada revolusi industri kedua. Revolusi industri ketiga membawa komputer, sistem teknologi informasi, serta internet.

Saat ini, kita sedang berada pada revolusi industri keempat di mana revolusi industri ini tidak berakar pada sumber energi baru, melainkan merupakan fenomena teknologi baru itu sendiri, yaitu digitalisasi (Leśniak-Łebkowska, 2022). Revolusi yang dibangun di atas penemuan revolusi industri ketiga ini menekankan perlu adanya konektivitas dan interaksi semua alat produksi secara *real time* yang memberikan solusi bagi pabrik-pabrik 4.0 untuk menghubungkan berbagai objek dalam lini produksi dan pelaku yang berbeda. Penggunaan teknologi mulai menghapus/menghilangkan batas antara bidang fisik, digital, dan biologis untuk

benar-benar mengubah industri di seluruh dunia serta mentransformasi seluruh sistem produksi, manajemen, dan tata kelola (Dalenogare et al., 2018; Ghobakhloo, 2020).

Pada industri 4.0, terdapat integrasi antara sistem dan penciptaan jaringan yang mengintegrasikan pegawai sekaligus dengan mesin/perangkat yang dikontrol secara digital melalui program *information and communications technology (ICT)* dan internet. Faktor-faktor tersebut juga mendorong percepatan perkembangan digitasi ekonomi (*digital economy*) serta inovasi di berbagai bidang industri, yang memunculkan beragam bentuk disrupsi dan jenis model bisnis terbaru seperti *on demand* dan *access over ownership* yang menjadi bagian dari *sharing economy*. Layanan *ride-hailing* seperti Uber dan Gojek menggunakan dua model bisnis baru ini, di mana pengguna bisa memesan layanan itu kapan saja ia menginginkannya, di saat itu juga (*on demand*) untuk memiliki *access over ownership* terhadap taksi yang merupakan kepemilikan orang lain (Brzóška dan Knop, 2022).

*Sharing economy* secara luas digambarkan sebagai sistem yang berpotensi mengarah kepada konsumsi yang berkelanjutan, dengan memanfaatkan kapasitas menganggur dan/atau memfasilitasi akses atas kepemilikan (Curtis dan Lehner, 2019). Istilah *sharing economy* pertama kalinya memasuki wacana publik secara umum pada tahun 2011 melalui kesuksesan Airbnb dan Uber (Hossain, 2020). *Sharing economy* dibagi menjadi tiga sektor utama yaitu sektor akomodasi, sektor *collaborative finance*, serta sektor layanan *on demand* yang menyangkut layanan *ride-hailing* (OECD, 2021). Konsep *ride-hailing* pertama kali dipopulerkan oleh



Uber Technologies Inc. pada tahun 2009 oleh Travis Kalanick dan Garrett Camp yang ingin menyelesaikan masalah susah mencari taksi konvensional pada malam hari di San Fransisco. Konsep inovatif ini menggunakan teknologi untuk menghubungkan sopir dengan penumpang secara *real-time* dan memudahkan mereka untuk mencari taksi. Pendekatan yang dilakukan Uber lebih *customer-centric* dibandingkan taksi konvensional, dengan fitur seperti sistem penilaian untuk sopir, pelacakan *GPS*, transparansi harga, dan transaksi *cashless*. Kesuksesan ini mendorong munculnya berbagai perusahaan dengan konsep *ride-hailing* di seluruh belahan dunia (Issac, 2019). Sektor *on demand ride-hailing* sendiri bernilai US\$117,8 miliar pada tahun 2018 dan memiliki proporsi sebesar 57.8% terhadap *sharing economy* (OECD, 2021).

Ahmed et al. (2021) menjelaskan *ride-hailing* sebagai pemanfaatan kursi mobil yang kosong di mana sopir dapat menyewakan tempat tersebut kepada penumpang yang umumnya terhubung melalui aplikasi yang memfasilitasi transaksi antara kedua belah pihak. Sejak munculnya konsep ini untuk pertama kalinya, penggunaan serta tingkat familiaritas masyarakat terhadap layanan *ride-hailing* telah meningkat dengan cepat di seluruh dunia, termasuk negara berkembang seperti Indonesia, di mana menurut Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, Gojek sendiri (di luar penyedia jasa *ride-hailing* lain) melalui layanan mereka telah berkontribusi sebesar Rp96 triliun, atau setara dengan 0,62% PDB Indonesia pada tahun 2020 (Walandouw dan Primaldhi, 2021). Kontribusi ini juga diproyeksikan akan terus meningkat

mengingat pertumbuhan konsumen digital Indonesia adalah yang tertinggi di kawasan Asia Tenggara, dengan pertumbuhan sebesar 14,58% dari tahun 2020 ke 2021 (Facebook dan Bain & Company, 2021).

Riset yang dilakukan sebelumnya menguji loyalitas pelanggan Uber di Bangladesh dengan jumlah variabel independen yang terbilang sedikit. Penelitian sebelumnya juga menyarankan untuk melakukan penelitian serupa di lingkungan budaya yang berbeda dengan lokasi geografis penelitian sebelumnya (Ahmed et al., 2021). Tidak hanya itu, penelitian mengenai loyalitas penumpang *ride-hailing* di Indonesia begitu terfokus kepada layanan *ride-hailing* roda dua (GoRide dan GrabBike), dan jarang menyentuh pasar *ride-hailing* roda empat (Abadi et al., 2020; Wibawa et al., 2022) Selain itu, belum ditemukan penelitian kuantitatif yang menguji secara langsung hubungan *switching cost* terhadap *passenger loyalty* secara langsung untuk pasar *ride-hailing* roda empat di Indonesia (Hadi et al., 2019; Samudro et al., 2018; Willys, 2018).

Phuong dan Trang (2018) dalam penelitian terhadap variabel *perceived quality* di industri *ride-hailing* Grab dan Uber di Vietnam menemukan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini menemukan bahwa variabel ini memiliki korelasi yang paling tinggi dengan variabel *customer satisfaction* dibandingkan dengan variabel lain seperti *service quality*, *system quality*, *information quality*, dan *repurchase intention*. Studi serupa di industri *ride-hailing* Vietnam yang dilakukan oleh Su et al. (2021) juga menemukan hasil yang sama di mana *perceived quality*

memengaruhi *satisfaction* secara positif dan signifikan. Terdapat juga hubungan mediasi yang signifikan di mana variabel *satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived quality* terhadap *loyalty*. Su et al. (2021) menambahkan bahwa studi ini bisa dikembangkan lagi di negara berkembang dengan sistem transportasi publik yang tidak begitu baik, agar penemuan dari studi ini tidak digeneralisasi begitu saja dalam seluruh konteks yang berbeda-beda.

Penelitian terdahulu di Spanyol yang merupakan salah satu negara bagian Uni Eropa menemukan hasil serupa di mana dalam industri *peer-to-peer* jasa akomodasi, variabel *perceived quality* memengaruhi *satisfaction* secara positif, dan *satisfaction* turut memediasi hubungan antara *perceived quality* dengan *loyalty* secara positif (Cristobal-Fransi et al., 2019). Penting untuk dilakukannya studi serupa di *platform* ekonomi kolaboratif lainnya, untuk melihat perbedaan ataupun persamaan dari interaksi antar-*platform* ini, serta pengaruhnya terhadap *perceived quality*. Lebih lanjut lagi, Cristobal-Fransi et al. (2019) juga menambahkan bahwa analisis lebih lanjut bisa dilakukan dengan menimbang variabel lain di lingkungan budaya yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

Namun demikian, penelitian dalam industri layanan di Amerika Serikat oleh Jeong et al. (2019) menemukan bahwa variabel *perceived quality* tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Begitu pula dengan penemuan Mensah et al. (2018) dalam layanan taksi di kota Accra, Ghana yang menemukan bahwa *perceived quality* tidak memengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan. Hasil penemuan beberapa penelitian

terhadap *perceived quality* dan hubungannya dengan *customer satisfaction* menunjukkan bahwa adanya hasil yang inkonsisten tergantung atas budaya, lokasi geografis, dan jenis industri. Perbedaan budaya antara negara-negara yang kolektif dan individualis dapat menimbulkan respons pelanggan yang berbeda-beda untuk setiap kawasan geografis, di mana dalam budaya masyarakat yang kolektif, mereka cenderung menekankan keterikatan dengan orang lain, *conformity*, dan kontribusi sosial, yang dapat menjelaskan perbedaan hasil penelitian di beberapa negara (Jeong et al., 2019).

Atas dasar perbedaan budaya dan perusahaan yang mendasar antara Uber di Bangladesh dengan GoCar di Indonesia, serta minimnya penelitian di pasar *ride-hailing* roda empat Indonesia, dan ditambah dengan kontradiksi hasil penelitian terhadap variabel *perceived quality* di industri jasa dan negara berkembang/maju dengan budaya kolektif/individualis, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Perceived Quality*, *Value for Money*, dan *Switching Cost* terhadap *Passenger Loyalty* Pelanggan GoCar dengan *Passenger Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *passenger satisfaction*?
2. Apakah *value for money* berpengaruh positif terhadap *passenger satisfaction*?

3. Apakah *passenger satisfaction* berpengaruh positif terhadap *passenger loyalty*?
4. Apakah *switching cost* berpengaruh positif terhadap *passenger loyalty*?
5. Apakah *passenger satisfaction* memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *passenger loyalty*?
6. Apakah *passenger satisfaction* memediasi pengaruh *value for money* terhadap *passenger loyalty*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *passenger satisfaction*.
2. Mengetahui pengaruh *value for money* terhadap *passenger satisfaction*.
3. Mengetahui pengaruh *passenger satisfaction* terhadap *passenger loyalty*.
4. Mengetahui pengaruh *switching cost* terhadap *passenger loyalty*.
5. Mengetahui apakah *passenger satisfaction* memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *passenger loyalty*.
6. Mengetahui apakah *passenger satisfaction* memediasi pengaruh *value for money* terhadap *passenger loyalty*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas cakrawala ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang studi tingkat individu *sharing economy* yang

menyangkut *perceived quality*, *value for money*, *switching cost*, *passenger satisfaction*, dan *passenger loyalty*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh pelaku industri *ride- hailing* kendaraan roda empat di Indonesia (terutama perusahaan lokal) sebagai salah satu acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan *purchase intention* dari pelanggan dengan tujuan akhir memaksimalkan pangsa pasar dan *profit*.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Tesis ini menggunakan analisis literatur untuk memilah hasil penelitian yang ada tentang *perceived quality*, *value for money*, *switching cost*, *passenger satisfaction*, dan *passenger loyalty*. Lebih lanjut lagi, analisis empiris kemudian digunakan untuk memverifikasi penelitian yang relevan. Survei menggunakan kuesioner dan analisis statistik turut digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel. Secara garis besar, penelitian ini terdiri dari lima bab sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini, terdapat uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**



Bab ini memuat uraian mengenai landasan teori yang memuat tinjauan pustaka, pembentukan hipotesis penelitian, dan model penelitian.

### **BAB III        METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, terdapat uraian mengenai metode penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian seperti, objek dan subjek penelitian, unit analisis, populasi dan sampel, jenis penelitian, jenis variabel, sumber dan teknik pengumpulan data, teknik penyusunan kuesioner, dan teknik analisis data.

### **BAB IV        PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini memuat uraian deskriptif mengenai objek penelitian, analisis data, serta pembahasannya.

### **BAB V        PENUTUP**

Pada bab ini, terdapat uraian kesimpulan atas hasil pembahasan analisis data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang diajukan untuk kepentingan penelitian selanjutnya.