

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia menunjukkan peningkatan mobilitas yang signifikan dan dinamis seiring dengan kompleksitas kebutuhan dan beragam aktivitas manusia dalam menjalankan pekerjaannya. Aliran barang, jasa, dan individu dapat bergerak dengan lebih mudah berkat kemajuan dalam transportasi dan teknologi informasi yang terjangkau. Perkembangan teknologi yang berkelanjutan mendorong masyarakat untuk berpikir lebih kreatif dan melakukan adaptasi. Salah satu adaptasi yang paling terasa adalah dalam bidang bisnis. Pelaku bisnis di mana mampu mencari peluangnya, dapat lebih memanfaatkan situasi ini dengan menciptakan ide-ide inovatif, salah satunya adalah transportasi ojek *online*. Ojek yang pada awalnya merupakan layanan konvensional dengan basis di beberapa titik dimana pelanggan datang ke pangkalan untuk meminta pengemudi ojek membawa mereka ke tujuan, telah berubah. Dengan inovasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis, konsep ojek konvensional telah bertransformasi menjadi ojek berbasis internet, ataupun secara familarnya disebut ojek *online* (Yanwar *et al.*, 2021).

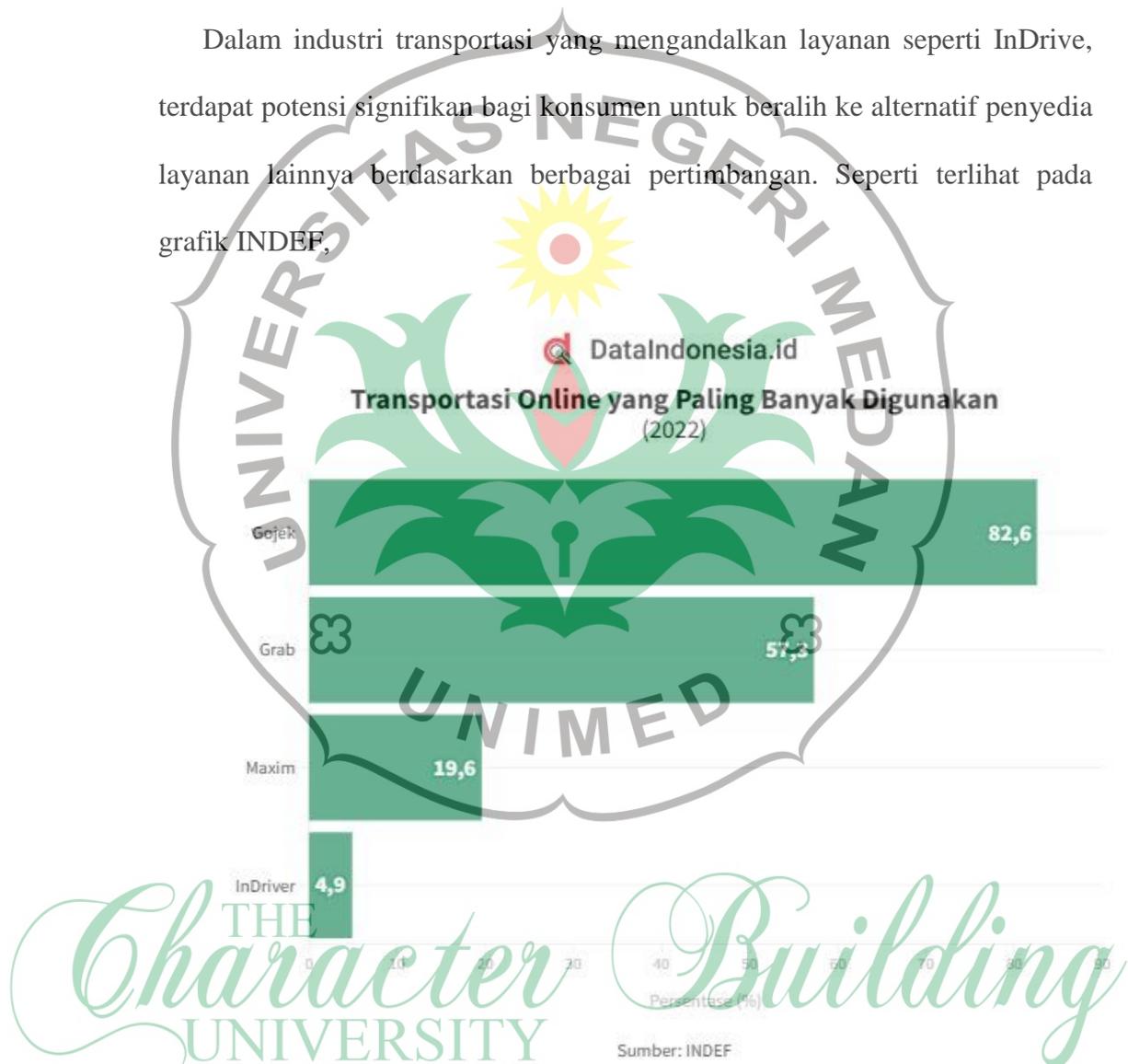
Layanan transportasi *online* merupakan bentuk dari *e-commerce* yang muncul sebagai respon terhadap kebutuhan masyarakat akan moda transportasi, yang dapat diakses melalui aplikasi pada perangkat *smartphone*.

Sejak diperkenalkan oleh Gojek pada tahun 2015, layanan transportasi *online* telah mengalami perkembangan yang signifikan. Layanan ini telah menjadi alternatif bagi sejumlah individu, terutama karena fleksibilitas dan efisiensi yang ditawarkannya (Jabbar *et al.*, 2023). Permintaan terhadap layanan transportasi *online* inipun mendapat pengaruh dari berbagai faktor, misalnya kualitas pelayanan, biaya, beserta pendapatan individu. Dengan keberadaan layanan transportasi *online*, masyarakat dapat mengatasi tantangan yang muncul seiring dengan pertumbuhan penduduk dan isu-isu terkait mobilitas. Layanan ini juga menjadi jawaban atas kebutuhan akan tempat parkir dan transportasi umum yang berkualitas (Suryatenggara & Dahlan, 2022).

Seiring berjalannya waktu, berbagai platform transportasi *online* telah muncul dan berkembang. Platform-platform ini tidak hanya berfungsi sebagai kompetitor, tetapi juga sebagai alternatif bagi Gojek. Salah satu contoh dari platform alternatif ini adalah aplikasi InDrive. InDrive memulai operasionalnya di Indonesia pada tahun 2019 dengan menguji cobakan di kota Medan. Di periode sekitar dua tahun, InDrive telah sukses meluaskan jangkauan operasionalnya di  $\geq 50$  kota (Apriyani, 2021). Keberhasilan ini dapat diatribusikan kepada penawaran tarif InDrive yang lebih rendah dibandingkan dengan layanan *ride-hailing* lainnya dengan memungkinkan pengguna untuk bernegosiasi tarif dengan pengemudi (*Real Time Deals*) (Jabbar *et al.*, 2023). InDrive juga memberikan fleksibilitas lebih kepada penumpang, memungkinkan mereka untuk memilih pengemudi berdasarkan

rating dan ulasan mereka. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk memilih pengemudi yang mereka rasa nyaman dan dapat dipercaya.

Dalam industri transportasi yang mengandalkan layanan seperti InDrive, terdapat potensi signifikan bagi konsumen untuk beralih ke alternatif penyedia layanan lainnya berdasarkan berbagai pertimbangan. Seperti terlihat pada grafik INDEF,

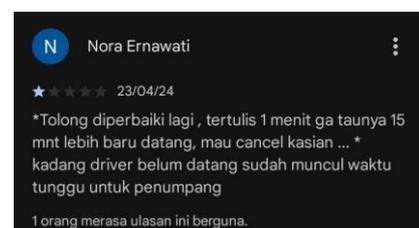
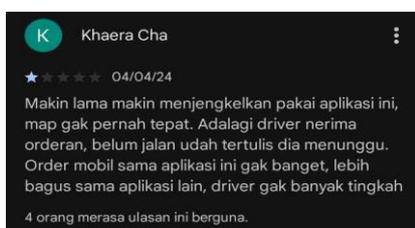


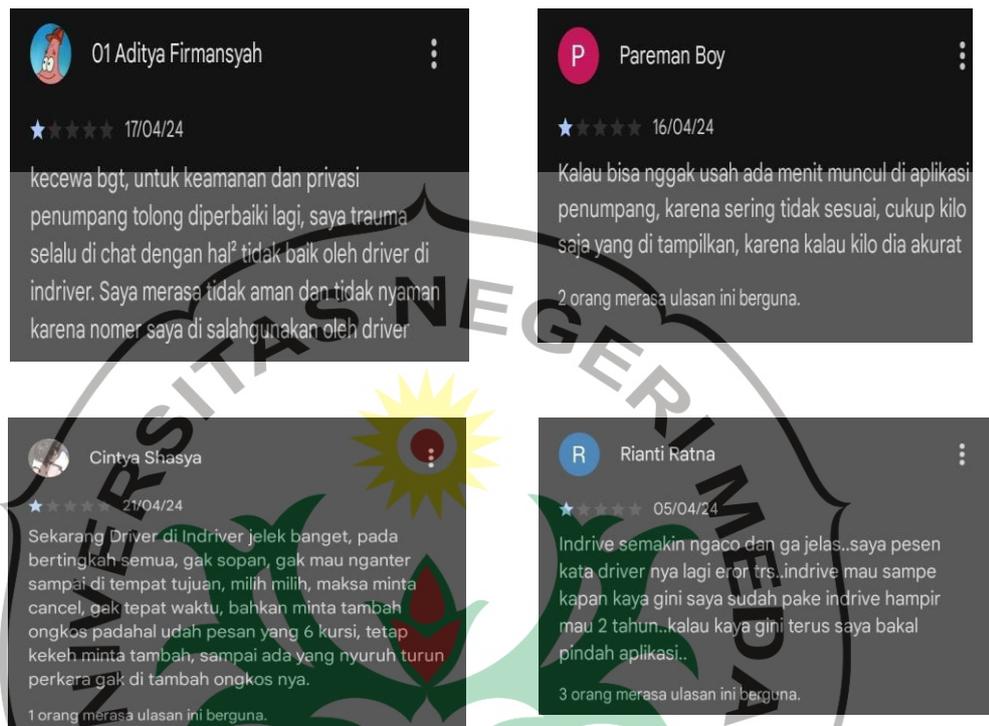
Gambar 1.1 Persentase Pengguna Transportasi Online

Dari survei yang dilakukan *Institute for Development of Economics & Finances* (INDEF) yang dilakukan secara daring dengan melibatkan 2.304 pengguna ojek online, InDrive mendapatkan persentase pengguna paling

sedikit, yaitu sebanyak 4,9% dibandingkan dengan Gojek 82,6%, Grab 57,3%, dan Maxim 19,6% (Huda, 2022). Selain itu, melalui analisis perbandingan rating aplikasi transportasi online melalui Google Play Store menunjukkan bahwa InDrive mendapatkan rating 4,6. Rating ini lebih rendah dibandingkan tiga aplikasi serupa, yaitu Grab 4,8, Maxim 4,8, dan Gojek 4,7. Meskipun InDrive telah berkembang, nyatanya belum mampu untuk bersaing dengan aplikasi serupa. Oleh karenanya, agar dapat bersaing badan usaha wajib menjalankan analisisnya secara tajam terkait faktor apapun pendorong perpindahan pelanggan ini dan merumuskan strategi efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Triandewo & Yustine, 2020), loyalitas diartikan sebagaimana produk ataupun pelayanan yang dilaksanakan dengan cara pembelian kembali dengan berkomitmen ataupun menggemarinya pada era kedepannya meski terdapat hal-hal yang mampu mempengaruhi suasana juga pemasarannya dan berdampak kepada perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan pastinya dibutuhkan perusahaan guna senantiasa mempertahankan kedudukannya supaya berdaya saing tinggi pada kompetitornya (Bingkai *et al.*, 2021).

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong perpindahan pelanggan, peneliti mengidentifikasi berbagai masalah yang dihadapi pelanggan dengan menggunakan ulasan pengguna InDrive pada platform Google Play Store.





Sumber: (Playstore, n.d.)

Gambar 1.2 Keluhan Pengguna

Berdasarkan **Gambar 1.2**, teridentifikasi sejumlah keluhan pengguna terkait pengalaman mereka menggunakan aplikasi InDrive. Keluhan tersebut meliputi ketidakakuratan posisi pengemudi didalam aplikasi InDrive, kurangnya perlindungan privasi penumpang, kesalahan sistem aplikasi, sikap pengemudi yang kurang sopan, pengemudi yang tidak mengantarkan hingga tujuan, dan pengemudi yang memaksa penumpang untuk membatalkan pesanan. Dalam konteks nilai pelanggan (*customer value*), InDrive tampaknya belum memenuhi ekspektasi pengguna. Hal ini terlihat dari gagalnya aplikasi dalam aspek kualitas (*quality*), yang mencakup kegagalan sistem aplikasi dan perlindungan privasi pengguna. Selain itu, layanan yang diberikan oleh mitra pengemudi juga dinilai buruk sehingga merusak pengalaman pelanggan (*customer experience*). berbagai ulasan ini dikhawatirkan dapat berpengaruh

terhadap reputasi aplikasi Indrive sehingga calon pengguna dan pengguna enggan menggunakan layanan aplikasi tersebut kembali.

Sejumlah penelitian yang sudah dijalankan sebelum penelitian penulis dipaparkan guna menyelidiki korelasi *customer value* dan *customer loyalty*. Misalnya, Euis *et al.* (2021), menemukan bahwasanya nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menandakan dengan meningkatkan nilai pelanggan dapat meningkatkan loyalitas. Studi serupa yang dilakukan Moku *et al.* (2019) memperlihatkan bahwasanya pelanggan layanan transportasi online merasakan tingkat nilai yang lebih tinggi ketika manfaatnya lebih besar daripada biayanya. Pelanggan yang menganggap layanan transportasi online bernilai lebih besar kemungkinannya untuk tetap menggunakan layanan itu, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas pelanggan. Namun, studi dari Mokoagouw (2018) memberikan perspektif yang berbeda, menandakan nilai pelanggan tidaklah terlalu memiliki pengaruhnya terhadap loyalitas mereka. Meskipun pelanggan mungkin puas dengan nilai yang dirasakan, hal ini tidak secara otomatis mereka akan bersifat loyal terhadap produk dan pelayanan tersebut.

Dalam konteks hubungan *customer experience* terhadap *customer loyalty*, berbagai penelitian telah dilakukan. Dalam studi yang dijalankan Dewi *et al.* (2020), ditemukan terdapatnya pengalaman pelanggan mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung tetap setia pada suatu bisnis dan bahkan melakukan bisnis berulang di masa depan jika mereka memiliki pengalaman positif dengan layanan, barang, atau penawarannya.. Sejalan

dengan penelitian yang dilakukan Tamadesha (2018), mengindikasikan bagaimana pengalaman pelanggan dalam menggunakan atau membeli suatu produk dapat membentuk loyalitas mereka. Pengalaman positif dapat berkontribusi pada keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan merek tertentu. Bertolak belakang oleh penelitiannya Moku et al. (2019), bahwasanya variasi pengalaman yang dialami pelanggan di tiap interaksi mereka tampaknya tidak berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap layanan transportasi *online*.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, masih terdapat permasalahan terkait hubungan variabel *customer value* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi InDrive. Kaitannya hal tersebut memotivasi penulis dalam menjalankan kajian dan merumuskan judul penelitiannya:

**“Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Aplikasi InDrive di Mahasiswa Fakultas Ekonomi**

**Unimed”**. Pemilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

sebagai subjek penelitian didasarkan kepada asumsi bahwa kelompok pengguna aktif aplikasi transportasi online, termasuk InDrive. Sebagai

generasi muda yang akrab dengan teknologi, mereka dapat memberikan

perspektif yang berharga mengenai nilai dan pengalaman yang mereka rasakan

saat menggunakan aplikasi ini, serta faktor-faktor yang mempengaruhi

loyalitas mereka.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar pada pemaparan latar belakang yang disajikan peneliti, selanjutnya peneliti temukan permasalahan di mana timbul dari penggunaan aplikasi InDrive, seperti:

1. Pelayanan yang diberikan pengemudi tidak memuaskan, ada beberapa laporan berbeda yang menyatakan pengemudi memiliki sikap yang kurang sopan, tidak mengantarkan sampai tujuan, dan memaksa penumpang untuk membatalkan pesanan. Hal ini tentu saja merusak pengalaman penumpang dan berpotensi mengakibatkan penurunan rating aplikasi serta merugikan reputasi layanan.
2. Adanya kesalahan sistem aplikasi seperti tidak akurat posisi pengemudi di peta dan estimasi kedatangan pengemudi, hal ini tentu mempersulit penumpang dalam memperkirakan kedatangan pengemudi.
3. Ketidakamanan privasi pengguna dalam penggunaan aplikasi InDrive. Terungkap dari laporan di mana nomor penumpang disalahgunakan oleh pengemudi seperti sering dihubungi setelah transaksi selesai. Situasi ini dapat menimbulkan kekhawatiran bagi pengguna terhadap keamanan layanan aplikasi itu.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Dengan mempertimbangkan permasalahan yang ada saat ini, peneliti menerapkan batasan masalah ialah mengingat masih banyak

permasalahan yang perlu diatasi agar ruang lingkup pembahasan penelitian lebih spesifik, maka perlu diidentifikasi batasan permasalahan dalam penelitian ini hanya merujuk pada variabel *Customer Value* (X1) dan *Customer Experience* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada aplikasi InDrive. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna aplikasi InDrive di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang masalah yang disebutkan, peneliti merumuskan masalah pada penelitiannya, melingkupi:

1. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi InDrive?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi InDrive?
3. Bagaimana *customer value* dan *customer experience* dapat mempengaruhi *customer loyalty* pada pengguna aplikasi InDrive?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berintegrasi dengan latar belakangnya beserta rumusan masalahnya yang sudah tertulis, penelitian ini memuat tujuan:.

1. Untuk memahami pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi InDrive
2. Untuk memahami pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi InDrive

3. Untuk memahami bagaimanakah *customer value* dan *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi InDrive

### 1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap pada penelitian yang dilaksanakan dapat memberi kebermanfaatannya yang melingkupi:

#### 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dipotensikan guna menyediakan informasi sekaligus pengetahuan baru bagi pihak-pihak yang berkepentingan, dengan memberikan pemahaman tentang korelasi antar *customer value*, *customer experience*, dan *customer loyalty*. selain itu, penelitian ini juga mencerminkan penerapan pengetahuan yang didapatkan sewaktu proses pendidikan di Universitas Negeri Medan

#### 2) Manfaat Praktis

##### 1. Bagi Peneliti

Dengan melaksanakan penelitiannya, diharap mampu memperdalam pemahaman dan pengetahuan tentang *customer value* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi InDrive. Tujuan dari penelitian ini yakni guna memenuhi prasyarat predikat Sarjana Bisnis Digital di Universitas Negeri Medan..

##### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharap berkemampuan memberi manfaatnya, informasi terbaru, serta pertimbangan penting untuk perusahaan

InDrive guna menambah pemahaman pentingnya *customer value* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* diantisipasi dari penelitian ini. Selain itu, penelitian ini dapat membantu bisnis membuat kebijakan yang efisien untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan.

### 3. Bagi Institusi

Melalui muatan penelitian, diharap pengetahuan baru dapat diperoleh dari hasil penelitian ini, pengetahuan yang mampu dimanfaatkan para mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, sebagai panduan dalam menjalankan penelitian yang topiknya berkaitan.

THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY