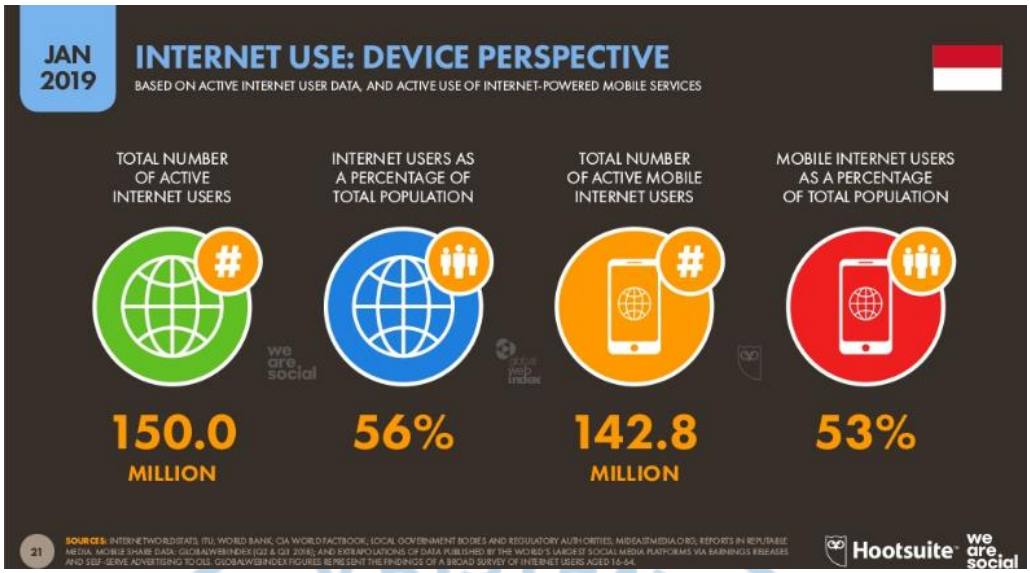
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan kehidupan bisnis, teknologi elektronik dan internet meningkatkan kekuatan ekonomi dan sosial yang signifikan (Blaise, 2016). Pertumbuhan global yang sangat cepat dalam perdagangan elektronik atau *e-commerce* memacu perusahaan agar berusaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif untuk berinteraksi dengan pelanggan (Lee & Lin, 2006). Koneksi internet yang saat ini sudah semakin membaik di era 4G dengan Informasi dan Transaksi Eelektronik (ITE) membuat masyarakat Indonesia secara umum antusias mengadopsi hidup di era ini, terutama dipicu oleh penetrasi internet dan peningkatan penggunaan *smartphone* setiap tahun (Setiawan, 2017)

Pada saat ini perangkat genggam berperan sebagai asisten digital pribadi, hal itu membuat tablet dan *smartphone* serta aplikasi yang terkait menjadi sangat esensiil dalam kehidupan sehari-hari (Huang, Lin, & Fan, 2015). Saat ini tren telah menunjukkan bahwa perangkat yang berbasis *desktop* seperti komputer menjadi semakin berorientasi kepada seluler (Pratama, 2017). Pada Januari 2019, pengguna internet aktif melalui akun dari iOS dan Android di perangkat seluler di dunia mencapai 5,112 milyar pengguna, angka ini adalah 67 % dari jumlah total populasi di dunia. Sedangkan di Indonesia, pengguna internet melalui perangkat seluler sebesar 142,8 juta pengguna, angka ini adalah 95.2% dari total 150 juta pengguna internet aktif di Indonesia (We Are Social; Hootsuite;, 2019)

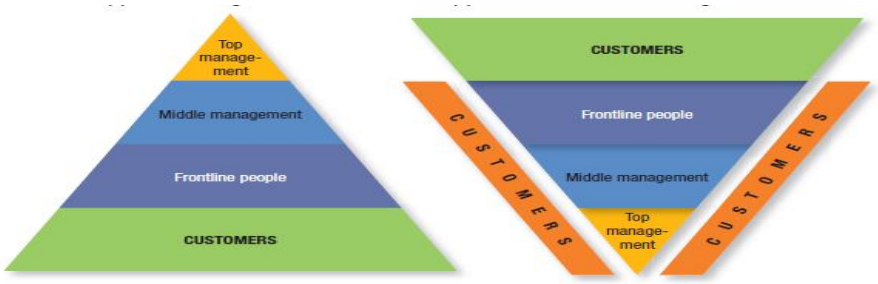


Gambar 1.1
Pengguna Internet Aktif Indonesia (We Are Social; Hootsuite;, 2019)

Di satu sisi, dampak dari akses internet yang semakin terbuka ini dapat terlihat dalam pertukaran ekonomi. Selain penjualan barang, dalam beberapa tahun terakhir akses internet juga telah membentuk kembali bidang transportasi. Bermula dari taksi sepeda motor biasa, yang biasa kita sebut sebagai ‘ojek’ di Indonesia, kini masyarakat Indonesia ditawarkan kemudahan melalui internet melalui aplikasi yang menyediakan layanan ojek *online* (Natadjaja & Setyawan, 2016). Menurut riset dari We Are Social dan Hootsuite (2019), dua perusahaan *mobile taxi service* yaitu Go-jek dan Grab menempati 10 besar peringkat aplikasi yang paling aktif digunakan di Indonesia. Riset tersebut menunjukan bahwa perusahaan transportasi *online* Go-jek menduduki peringkat ke-8 dan Grab menempati peringkat ke-10.

Gambar1.2
Peringkat Aplikasi Seluler Indonesia (We Are Social; Hootsuite;, 2019)

Menurut Natadjaja & Setyawan (2016) selain mengubah pola sosial dan perilaku masyarkat, perkembangan teknologi mengubah perspektif perusahaan dalam organisasinya. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bagaimana perubahan grafik organisasi yang bermula dari organisasi yang bersifat tradisional yang berorientasi pada profit '*profit-oriented*' berubah menjadi organissi modern yang berorientasi pada pelanggan '*customer oriented*'. Persuahaan tradisional dijelaskan dengan struktur organisasi dengan *top-management* paling atas, diikuti oleh *middle-management* dan orang-orang garis depan (*frontliner*) diikuti oleh konsumen pada garis paling bawah.



Gambar 1.3
Grafik Organisasi Tradisonal dan Modern (Kotler & Keller, 2016)

Perusahaan modern membalikan grafik tersebut. Posisi paling atas adalah pelanggan; garis yang terpenting berikutnya adalah orang-orang garis depan atau *frontliner* yang bertemu, melayani, dan memuaskan pelanggan; di bawah mereka adalah manajer menengah, yang tugasnya adalah mendukung orang-orang garis depan sehingga mereka dapat melayani pelanggan dengan baik; dan pada garis paling dasarnya adalah manajemen puncak, yang tugasnya adalah merekrut dan mendukung manajer menengah yang baik. Dalam gambar tersebut telah ditambahkan pelanggan di sepanjang sisi untuk menunjukkan bahwa manajer di setiap tingkatan harus secara pribadi terlibat dalam mengetahui, bertemu, dan melayani pelanggan. Namun demikian, dalam perusahaan modern yang *customer-oriented* seperti perusahaan *mobile taxi service* yang berbasis aplikasi di Indonesia dibutuhkan suatu teori untuk memprediksi adopsi dan penggunaan *information technology* (IT) oleh pelanggan dengen tujuan mengevaluasi efektifitas pemasaran dari perusahaan. Menurut Hornbæk & Hertzum (2017), Venkates & Davis (2000), dan Yousafzai, Foxall, & Pallister (2007) *Technology Acceptance Model* (TAM) model yang paling banyak diteliti dan digunakan untuk memprediksi adopsi dan penggunaan IT oleh para individu.

Technology Acceptance Model (TAM), diperkenalkan pada tahun 1989, lalu kemudian menjadi model teoritis yang paling banyak diterapkan di bidang Sistem Informasi (Lee, Kozar, & Larsen, 2003). TAM diperkenalkan oleh Davis (1989) berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajsen (1975). TAM menggantikan TRA dengan dua fitur yang berhubungan dengan tingkat penerimaan konsumen terhadap teknologi baru, *perceived of usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan). Saat ini TAM telah diaplikasikan dalam banyak penelitian yang mengukur tingkat penerimaan konsumen terhadap teknologi baru seperti *gameplay*, tablet PC, *fin-tech* atau *financial-technology* dan *e-learning* (Wang & Sun, 2016). Penelitian-penelitian terbaru (Fleischer & Wahlin, 2016; Liu, 2014; Weng, Zailani, Iranmanesh, & Hyun, 2017; Suhud, Wibowo, & Wilson, 2019) telah menguji TAM untuk memprediksi bagaimana pelanggan dalam menerima aplikasi *mobile taxi service.*

Berdasarkan fenomena *online taxi* yang memberikan perubahan sistem dan kebiasaan masyarakat Indonesia akan penggunaan transportasi secara modern (Anindhita, Arisanty, & Rahmawati, 2016) maka peneliti bertujuan untuk mengukur faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk menggunakan aplikasi *mobile taxi service* dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang meliputi variabel: *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan), *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), dan *attitude* (sikap).

1.1.2 Aplikasi *Mobile Taxi Service* Di Indonesia

Di Indonesia, banyak perusahaan *start-up* yang mencoba untuk masuk ke lingkup bisnis transportasi *online*, namun dengan persaingan yang sangat ketat, saat ini kebanyakan masyarakat Indonesia hanya mengenal dua perusahaan besar yang menyediakan aplikasi *mobile taxi service* di Indonesia, yaitu Go-jek dan Grab (CNBC Indonesia, 2019). Go-jek didirikan tahun 2010 di Indonesia dan tumbuh sebagai penyedia berbagai layanan transportasi, layanan antar makanan, pembayaran, logistik dan berbagai layanan lainnya melalui aplikasi pada perangkat seluler. Pada tahun 2018, Go-jek pertama kali membangun jejak internasionalnya sebagai perusahaan pertama di Indonesia yang memasuki Vietnam, Singapura, Thailand dan Filipina. (Go-jek.com, 2018). Pada bulan April 2019, Go-jek resmi mengubah gelar '*Unicorn'* istilah perusahaan *start-up* dengan nilai ekonomi lebih dari US$ 1 miliar menjadi '*Decacorn'*, yaitu perusahaan *start-up* dengan nilai ekonomi lebih dari US$ 10 miliar (Bloomberg, 2019). Saat ini Go-jek menyaingi Grab, yang lebih dulu mendapatkan gelar '*Decacorn'* pertama di ASEAN. Perusahaan Grab diluncurkan pertama kali di Malaysia pada tahun 2012. Saat ini aplikasi Grab telah melayani delapan negara di Asia Tenggara, yaitu Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, Kamboja, Myanmar, dan Filipina (Grab.com, 2019). Walaupun bisnis transportasi *online* di Indonesia di dominasi oleh Grab dan Go-jek, masih ada beberapa *start-up* yang mencoba memasuki bisnis ini. Salah satu caranya adalah dengan menawarkan skema bisnis yang berbeda dari Grab dan Gojek. Beberapa aplikasi *mobile taxi service* yang

menyaingi dua perusahaan besar itu adalah Anterin, Tron, dan Asia Trans (CNBC Indonesia, 2019).

1.1.2.3 *Research Gap*

Penelitian sebelumnya (Suhud, Wibowo, & Wilson, 2019) menyatakan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat digunakan untuk menguji perilaku konsumen dari aplikasi *mobile taxi service* di Indonesia. Suhud, Wibowo, & Wilson (2019) menguji intensitas niat konsumen muda untuk menggunakan aplikasi *mobile taxi service* dengan menerapkan TAM. Instrumen penelitian ini berisi indikator untuk mengukur *attitude*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *usage intention*.. Semua hipotesis yang diuji menunjukkan signifikansi. Namun, penelitian ini tidak memberikan variabel tambahan selain variabel yang merupakan bagian dari TAM. Oleh karena itu, Suhud, Wibowo, & Wilson (2019) menyarankan untuk menambahkan variabel lain sebagai prediktor yang mungkin akan berkontribusi secara berbeda serta untuk memperluas literatur *sharing economy* atau ekonomi berbagi. Pernyataan ini didukung beberapa penelitian sebelumnya yang telah menetapkan bahwa TAM dapat memiliki kekuatan ilustrasi yang lebih baik ketika digunakan dengan faktor eksternal tambahan (Hu, Chau, Sheng, & Tam 1999; Lee, Kozar, & Larsen 2003; Lin, Lin, & Roan 2012; Weng, Zailani, Iranmanesh, & Hyun 2017).

Sebagai variabel dependen dari TAM loyalitas pelanggan adalah faktor yang dapat dijadikan suatu titik acuan untuk mencari faktor eksternal yang dapat memperkaya kajian tentang TAM pada *mobile taxi service* yang berbasis layanan aplikasi pada perangkat seluler. Konseptualisasi konstruk loyalitas pelanggan

telah berkembang sejak puluhan tahun lalu (Cunningham, 1956). Pada tahun-tahun terdahulu fokus kesetiaan adalah loyalitas merek dari barang yang berwujud. Namun, penelitian-penelitian selanjutnya telah menganalisis loyalitas pelanggan terhadap produk layanan (Oliver, 1997). Seperti penelitian dari Caruana (2000) yang menyatakan bahwa loyalitas terhadap layanan, dengan efek akhirnya pada pembelian kembali oleh pelanggan, mungkin merupakan salah satu konstruk terpenting dalam pemasaran jasa. Parasuraman et al. (1988) menemukan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari kualitas layanan. Sedangkan Kumar, Tamilmani, Mahalingam, & Vanjikovan (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi akan menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, pengalaman kualitas layanan yang buruk akan cenderung menghasilkan pembelotan pelanggan. Maka dari itu, menurut Kaura (2013) dibutuhkan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tahan lama dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini akan melibatkan juga variabel kepuasan pelanggan. Dengan memasukkan faktor eksternal tambahan yaitu kepuasan pelanggan diharapkan penelitian ini dapat menutup *gap* yang ada selama ini dan turut mengembangkan dan memperkaya literatur *Technology Acceptance Model* (TAM).

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka fenomena permasalahan secara umum pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia dalam penggunaan internet, dalam aktivitas sehari-hari dan hal tersebut menjadi sebuah

peluang bagi perusahaan yang semakin *customer-oriented*, khususnya perusahaan transportasi *online* untuk meningkatkan loyalitas dari pelanggan melalui faktor *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan).

2. Perubahan sistem sosial masyarakat yang terlihat dengan adanya bisnis transportasi *online*, hal ini merubah sistem dan perilaku yang ada sebelumnya di dalam masyarakat. Perubahan tersebut dapat dijabarkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1.2
Perubahan sistem dari adanya Transportasi *Online*

	Sebelum ada Transportasi Ojek *Online*	**Setelah ada Transportasi Ojek *Online***
1.	Pemesanan secara konvensional	Pemesanan secara *online* menggunakan aplikasi Ojek *Online* yang diinstal di dalam *smartphone* penggunanya
2.	Tidak adanya standar operasional Pelayanan pada jasa transportasi	Adanya standar operasional pelayanan pada transportasi *online* : Pelayanan yang ramah, bersih, rapih, dan sesuai dengan standar keamanan pengendara

3.	Belum adanya bisnis di bidang jasa yang mengkolaborasikan dengan teknologi komunikasi internet	Semakin banyak bisnis di bidang jasa yang mengkolaborasikan dengan teknologi komunikasi internet terutama untuk pemesanan penggunaan jasa tersebut

(Anindhita, Arisanty, & Rahmawati, 2016)

3. Penelitian ini akan menganilisis fenomena transportasi *online* dengan menggunakan TAM yang juga melibatkan variabel kepuasan pelanggan. Diharapkan penelitian ini dapat menutup *gap* yang ada selama ini dan turut mengembangkan dan memperkaya literatur *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan memasukkan faktor eksternal tambahan kepuasan pelanggan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada latar belakang dan identifikasi masalah yang terjadi tersebut, maka dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut

1. Bagaimanakah pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived of use* pada pengguna aplikasi *mobile taxi service*?
2. Bagaimanakah pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude* pada pengguna aplikasi *mobile taxi service*?
3. Bagaimanakah pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude* pada pengguna aplikasi *mobile taxi service*?

4. Bagaimanakah pengaruh *perceived usefulness* terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi *mobile taxi service*?
5. Bagaimanakah pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude* pada pengguna aplikasi *mobile taxi service*?
6. Bagaimanakah pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *mobile taxi service*?
7. Bagaimanakah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *attitude* pada pengguna aplikasi *mobile taxi service*?
8. Bagaimanakah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi *mobile taxi service*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di uraikan diatas, dapat dijelaskan bahwa tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived of use* pada pengguna aplikasi *mobile taxi service.*
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude* pada pengguna aplikasi *mobile taxi service.*
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude* pada pengguna aplikasi *mobile taxi service.*
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi *mobile taxi service.*
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude* pada pengguna aplikasi *mobile taxi service.*

6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *mobile taxi service.*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *attitude* pada pengguna aplikasi *mobile taxi service.*
8. Untuk mengetahui pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi *mobile taxi service.*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang dapat digunakan oleh pihak-pihak yang membutuhkannya, antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

   Memperluas literatur *sharing economy* atau ekonomi berbagi dan menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya penelitian yang terkait dengan teknologi dan informasi.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Peneliti

      Menambah dan memperluas pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh diperkuliahan khususnya yang berhubungan dengan teknologi informasi seperti layanan berbasis aplikasi pada perangkat seluler, sikap pelanggan dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan penyedia layanan aplikasi *mobile taxi service* untuk mengevaluasi penerimaan layanan dari teknologi dan informasi berbasis aplikasi yang diberikan kepada konsumen, sehingga kekurangan-kekurangan dalam hal tersebut dapat diperbaiki.