

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi *online* di Indonesia menjadi salah satu industri dengan pertumbuhan yang terus menanjak. Menurut Lembaga Riset Telematika diprediksi pertumbuhan transportasi *online* akan mencapai puncak ditahun 2025 mencapai potensi pasar US\$ 5,6 miliar (Abdurrahman, 2017). Melalui survei yang sama angka pengguna transportasi *online* di Jakarta hampir mencapai 70% dan rata-rata melakukan transaksi satu kali dalam seminggu. Akibat permintaan pasar yang tinggi, *online* transportasi mampu menyerap tenaga kerja dan mengurangi angka pengangguran. Lebih dari 500 ribu tenaga kerja berhasil diserap oleh transportasi *online*, pergudangan, dan komunikasi (Natalyn, Ezra ; Fajri, n.d.). Tidak hanya menyerap tenaga kerja, keberadaan transportasi *online* di Indonesia dan negara lain berhasil membantu perkembangan aspek pariwisata, umkm, dan lain-lain.

Namun seperti halnya pada industri lain, transportasi *online* mengalami persaingan antar kompetitor yang cukup ketat. Untuk mempertahankan pelanggannya masing-masing perusahaan merencanakan berbagai macam strategi. Salah satunya adalah dengan mempraktikkan *customer loyalty*.

Saat ini Go-Jek dan Grab Ride merupakan dua aplikasi yang berkompetisi ketat di dalam pasar transportasi *online*. Grab Ride yang merupakan perusahaan transportasi *online* terbesar di Asia Tenggara mengklaim menguasai 70% market

Indonesia dan Asia Tenggara, sedangkan Go-Jek mengklaim menguasai 50% market transportasi *online* di Indonesia dan 95% untuk pemesanan makanan (Chan, 2017). Melihat besarnya pasar ojek *online* di Indonesia, maka saat ini strategi bisnis keduanya tidak hanya berfokus pada calon pengguna aplikasi, melainkan juga pada pengguna aplikasi yang lama, agar pelanggan aplikasi tidak berpindah ke kompetitor lain. menggunakan *Theory Reasoned Action* (TRA) yang umum digunakan untuk membahas konsumen *behavior* terutama saat menggunakan teknologi.

Dalam penelitian ini, *customer loyalty* dibahas menggunakan Theory Reasoned Action (TRA) yang umum digunakan untuk membahas konsumen *behavior* terutama saat menggunakan teknologi. Melalui model TRA, penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada ojek *online*. Faktor –faktor penentu ini dilihat dari segi *attitude*, *subjective norm* dan segi motivasi hedonisme (enjoyment) dan diukur melalui kesediaan konsumen untuk melanjutkan penggunaan aplikasi. Selain itu model TRA digunakan karena salah satu variabel TRA (*behavioral intention*) dapat dikembangkan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian yang dalam hal ini adalah *customer loyalty*.

Penelitian mengenai *customer loyalty* sudah banyak dilakukan, salah satunya pada bidang tourism (Donnelly, Holden, & Lynch, 2009; Whyatt, 2011), komunikasi (Ingy, Shafei; Hazem, 2016), retail(Sohn, 2017; Swoboda, Pennemann, & Taube, 2012) dan e-commerce(Onn & Soon, 2016; Shin, Chung, Oh, & Lee, 2013). Namun penelitian ini mencoba mengukur loyalitas *customer* melalui model penelitian TRA yang memiliki fokus kepada

customerbehavior dan menambahkan faktor *perceived enjoyment* didalamnya . Selain itu, penelitian ini mengkhususkan pada industri transportasi *online* dan menghubungkan dengan persepsi konsumen terhadap penggunaan aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *customer loyalty* pada transportasi *online* di Indonesia dari segi perilaku konsumen Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *intention to continue* pengguna?
2. Apakah *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *intention to continue* pengguna?
3. Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to continue* pengguna?
4. Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna?
5. Apakah *intention to continue* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna?

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* pada pengguna aplikasi transportasi *online*. Sehingga diharapkan dapat menjadi referensi dan pertimbangan dalam perencanaan strategi bagi perusahaan terkait. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai budaya dan kebiasaan masyarakat Indonesia terhadap *customer loyalty* terutama dalam menghadapi era *e-commerce* dan teknologi.

1.4 Ruang Lingkup

1. Penelitian dilakukan kepada transportasi *online*.
2. Penelitian dilakukan kepada pengguna transportasi *online* dengan frekuensi penggunaan lebih dari satu kali seminggu
3. Pengguna yang tinggal di Jabodetabek