

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis bukanlah hal baru dalam dunia bisnis perdagangan global, terutama dalam memperebutkan pasar potensial dan mempertahankan konsumen yang ada pada era ini. Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi menjadi hal penting dalam perkembangan bisnis, karena dapat mempermudah manusia melakukan berbagai kegiatan. Dalam hal ini internet dapat mempermudah bisnis, dikarenakan dapat membagikan dan memperoleh informasi secara cepat dan mudah di mana saja. Dengan melihat peluang ini, bisnis dengan menggunakan internet sangat menjanjikan bagi perusahaan barang dan jasa agar dapat bertahan seiring dengan perkembangan zaman. Dalam hal ini rupanya juga dilakukan oleh perusahaan jasa, yang menggabungkan internet dengan transportasi, seperti ojek *online* dan taksi *online*.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan angka pengguna internet di Indonesia. Jumlah pengguna internet terbaru dari APJII menunjukkan ada kenaikan hingga 10 juta pengguna, dibandingkan tahun 2016. Di tahun 2017 pengguna internet di Indonesia bertambah menjadi 143,26 juta pengguna dari sebelumnya hanya 132,7 juta orang. Bagi teknopreneur, angka ini merupakan angka yang cukup fantastis untuk mengincar peluang bisnis *online* di 2018.

Perusahaan yang melakukan bisnis *e-commerce* untuk layanan jasa telah banyak berdiri misalnya, Go-Jek, Uber, Grabbike dan lainnya. Ojek *online* merupakan salah satu solusi kemacetan dan untuk seseorang yang tidak bisa mengemudi, serta dapat menjadikan realisasi dari pemerintah untuk dapat mengurangi kemacetan di kota-kota besar. Tingginya pertumbuhan *e-commerce* dan ketatnya persaingan, membuat para pelaku bisnis *online* meningkatkan kualitas dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan demi memenangkan persaingan. Dalam hal ini ojek *Online* perlu mempertahankan reputasinya apalagi ojek *Online* merupakan bisnis *e-commerce* berbasis *marketplace customers to customers* (C2C) penting untuk membuat pelanggan menjadi puas.

Ojek *Online* bermunculan di berbagai kota di seluruh Indonesia tak terkecuali di Kota Ponorogo. Di Kota Ponorogo sendiri mulai bermunculan transportasi ojek *online* baik itu Go-jek maupun Grabbike, tetapi kemunculannya yang tidak terlalu banyak seperti kota-kota besar lainnya. Meskipun begitu dapat mengatasi berbagai permasalahan kekurangan transportasi di kota Ponorogo. Baik Go-jek maupun Grabbike berlomba-lomba dalam mencari pelanggan yang memerlukan jasa mereka. Seperti di kota-kota besar tentunya suatu usaha tak lepas dari permasalahan, seperti yang kita ketahui terdapat banyak layanan dari kedua ojek *online* tersebut, seperti *Go-ride*, *Go-food*, *Go-car*, *Go-mart* dan banyak lagi. Dari info yang penulis terima pelanggan sering menerima keterlambatan penjemputan dan menggunakan *Go-food* salah dalam

pengiriman makanan. Di dalam aplikasi banyak ditemukan pelanggan yang kesal dikarenakan kemunculan iklan-iklan yang banyak mengganggu penggunaan aplikasi tersebut.

Berita mengenai Ojek *Online* banyak bermunculan sehingga membuat para pelanggan mejadi berfikir dua kali dalam melakukan penggunaan jasa ojek *Online*. Termasuk di dalamnya berita adanya konflik ojek *Online* dan ojek biasa, demo yang sering dilakukan para driver, dan lain sebagainya. Kemudian dengan adanya driver ojek yang nakal atau menyalahgunakan aplikasi tersebut. Dengan demikian perlu adanya pendekatan untuk menyakinkan pelanggan dengan kualitas dari ojek *online* tersebut salah satunya dengan memuaskan pelanggan tersebut.

Kunci utama dari kesuksesan suatu perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2011, p.433)Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Pemenuhan kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan bisnisnya dan menjadi strategi perusahaan untuk jangka panjang. Dengan adanya konsumen yang puas, maka pelanggan cenderung memberikan reaksi yang positif untuk perusahaan di masa yang akan datang. Kepuasan pelanggan sendiri dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan layanan jasa yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Beberapa indikator yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu bisa melalui kualitas layanan, promosi, nilai pelanggan, kepercayaan, harga dan sebagainya.

Pelanggan memutuskan memilih layanan Ojek *Online* tentunya telah membandingkan transportasi yang lain, pelanggan akan lebih dulu memperkirakan tawaran mana yang menghantarkan nilai pelanggan yang lebih menguntungkan. Kotler dan Keller (2009:136) dalam Fauji Ficky 2017, nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Yang artinya pelanggan akan memperkirakan seberapa besar manfaat yang mereka terima dengan menggunakan produk perusahaan tersebut dengan pengeluaran yang mereka lakukan apakah sudah layak atau belum. Setelah itu pelanggan akan membandingkan dengan nilai pelanggan yang didapat dibandingkan dengan transportasi yang lain.

Pelanggan melakukan perbandingan tentunya merupakan hal yang masuk akal, karena setiap pelanggan pasti ingin mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya dari suatu produk barang maupun jasa. Dalam penelitian lain terdapat pengaruh antara nilai pelanggan dan kepuasan seperti tercantum dalam penelitian Lutfi Moch (2016) menyatakan bahwa variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi di dalam penelitian Fauji Ficky (2017) didapat hasil pengujian hipotesis ketiga yang dilakukan, ditemukan nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dimungkinkan adanya variabel lain yang memperkuat atau memperlemah nilai pelanggan.

Kepercayaan juga salah satu kunci utama kepuasan pelanggan, apalagi dalam hal ini ojek *Online* merupakan bisnis *marketplace*, yang dimana pasti membuat pelanggan berpikir dua kali untuk menggunakan layanan tersebut. Menurut Norhermaya dan Soesanto (2016), membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, dkk :2016).

Membangun kepercayaan terhadap pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah, dengan kondisi persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan jasa dikarenakan perusahaan tersebut telah dikenal dan memiliki nama yang baik di kalangan masyarakat, yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan yang mempercayai perusahaan. Dalam penelitian lain terdapat pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan seperti tercantum dalam penelitian Diza Farah dkk (2016) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi di dalam penelitian Fasochah dan Harnoto (2013) didapat Hasil pengujiannya kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dimungkinkan adanya variabel lain yang memperkuat atau memperlemah kepercayaan.

Kualitas Informasi termasuk kunci kesuksesan suatu bisnis, terlebih dengan bisnis yang berbasis *online* seperti ojek *online*. Seddon dan Kiew mendukung adanya hubungan antara *information quality* dan *user satisfaction*. DeLone dan McLean dan model Seddon dalam utami asmi 2018 menunjukkan bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Kualitas Informasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan persepsi pemakai mengenai kualitas informasi yang dihasilkan oleh internet yang digunakan oleh mahasiswa guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Menurut Delone dan McLean dalam Wijayanto (2013) *information quality* diukur dengan faktor keakuratan, kecepatan, kelengkapan, relevan, dan konsisten.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis bermaksud menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas informasi memperkuat atau memperlemah pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan serta kualitas informasi memperkuat atau memperlemah pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dengan penelitian ini penulis mengambil judul **“PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DI MODERASI OLEH KUALITAS INFORMASI”** Studi kasus pada pengguna Layanan ojek *online* di Kota Ponorogo.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek *Online*?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek *Online*?
3. Apakah Kualitas Informasi Memoderasi Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek *Online*?
4. Apakah Kualitas Informasi Memoderasi Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek *Online*?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek *Online*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek *Online*.
- c. Untuk mengetahui Kualitas Informasi Memoderasi Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek *Online*.
- d. Untuk mengetahui Kualitas Informasi Memoderasi Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek *Online*.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang manajemen, Khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pentingnya kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dalam mempertahankan bisnisnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, meningkatkan pengetahuan dan mengaplikasikan ilmu yang telah didapat dari bangku kuliah dengan membuat karya tulis mengenai bidang manajemen pemasaran, dan menambah pengetahuan di bidang lapangan.