

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Dewasa ini, taksi menjadi alternatif bagi konsumen untuk menunjang mobilitas mereka. Tingginya minat konsumen akan penggunaan taksi memberikan peluang pemasar untuk terjun di industri transportasi taksi. Kehadiran transportasi berbasis *online* pada saat ini merupakan keniscayaan dan tuntutan jaman. Dengan perkembangan teknologi membuat pola pikir konsumen berubah, mereka berharap kebutuhannya bisa didapatkan dengan mudah dan praktis. Penyedia jasa taksi *online* mampu menangkap yang dibutuhkan konsumen dan memanfaatkan teknologi. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh penyedia jasa taksi *online* sehingga membuat taksi konvensional semakin sulit untuk bersaing di industri taksi.

Perusahaan penyedia aplikasi taksi *online* seperti Uber, Grab dan Go-Jek terus berinovasi dalam segi pelayanan dan kemudahan untuk konsumen. Mereka tidak hanya fokus menyediakan fitur taksi atau ojek, namun sudah menambahkan berbagai fitur seperti mengantar barang, membeli makan atau minum, sewa mobil dan berbagai fitur unggul lainnya. Sungguh sangat bermanfaat buat konsumen, hanya dengan satu aplikasi hampir semua kebutuhan konsumen dapat dilayani oleh perusahaan penyedia taksi *online*.

Berdasarkan data Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta bagian Angkutan Perkotaan, tercatat ada dua puluh satu daftar taksi konvensional di Yogyakarta, dari dua puluh satu perusahaan taksi tersebut total armada yang beroperasi pada

tahun 2017 sebanyak 1025 armada. Pada tahun 2018 armada taksi yang beroperasi di Yogyakarta sekitar 500 armada. Jumlah armada yang semakin terus berkurang disebabkan karena pendapatan yang diperoleh oleh taksi konvensional terus berkurang, meskipun berbagai kebijakan dari perusahaan untuk meningkatkan pendapatan sudah dilakukan.

Berdasarkan data yang di akses peneliti dari Grab.com, pada awal tahun 2017 Grab baru mencakup layanan di 12 kota di Indonesia. Namun pada tahun 2018 Grab mampu memperluas layanannya menjadi 222 kota di Indonesia. Grab pada tahun 2018 menjadi pemimpin pasar *ride-hailing* Indonesia dengan 60 persen pangsa pasar di segmen kendaraan roda dua dan 70 persen pangsa pasar di segmen kendaraan roda empat. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Google, Temasek dan Bain & Company yang bertajuk *e-Conomy SEA 2019*, ada dua transportasi berbasis aplikasi terbesar di Indonesia yaitu Grab dan Go-jek. Pada tahun 2015 GMV (*gross merchandise value*) *ride hailing* di Indonesia baru mencapai US\$ 980 juta lalu tumbuh di tahun 2019 menjadi US\$ 5,7 miliar. Mereka memprediksi pada tahun 2025 *ride hailing* di Indonesia mencapai US\$ 18 miliar yang masih didominasi oleh Grab dan Go-jek.

Banyak faktor yang membuat ketertarikan konsumen untuk menggunakan taksi *online*, faktor tersebut mulai atribut taksi *online* meliputi kualitas pelayanan, kenyamanan dan keamanan, adanya faktor ketidakpuasan setelah menggunakan taksi konvensional sehingga mencari variasi untuk beralih menggunakan taksi *online* dan beberapa faktor lainnya. Dengan adanya layanan transportasi *online*,

baik kendaraan roda dua maupun roda empat membuat kinerja taksi konvensional menurun.

Pendapatan dua operator besar taksi konvensional yang tercatat di Bursa Efek Indonesia, PT. Blue Bird Tbk dan PT. Expres Transindo Utama Tbk masih mengalami penurunan pada triwulan I-III 2017. Berdasarkan data yang dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id>, pendapatan Blue Bird pada triwulan I-III 2017 turun 12,35% menjadi Rp 4,2 triliun dari triwulan yang sama pada tahun 2016 yang memperoleh pendapatan sebesar Rp 4,72 triliun. Laba Blue Bird pada triwulan I-III 2017 juga turun 16,2% menjadi Rp 424,9 miliar dibandingkan triwulan I-III tahun 2016 yang mendapatkan laba Rp 493,7 miliar. Demikian juga dengan perusahaan taksi Express, pada triwulan I-III 2017 pendapatan menurun lebih dari 58% menjadi Rp 213,6 miliar dari periode yang sama tahun 2016. Kerugian perusahaan taksi Express pada triwulan I-III 2016 sebesar Rp 81,8 miliar, pada triwulan I-III 2017 kerugian meningkat menjadi Rp 210,4 miliar.

Beroperasinya taksi *online* memunculkan pro dan kontra di bidang transportasi. Beberapa kelompok pengusaha dan pengemudi taksi konvensional meminta pemerintah mengatur akan keberadaan taksi *online* supaya tidak mematikan pasaran taksi konvensional. Di Yogyakarta sendiri per 1 Juli 2017 telah dikeluarkan Peraturan Gubernur yang mengatur keberadaan taksi *online*. Peraturan Gubernur tersebut mengatur tarif batas atas batas bawah, uji kir dan ketentuan lainnya. Ketua umum Paguyuban Pengemudi Online Jogjakarta juga selalu mensosialisaikan adanya zona merah yaitu tempat-tempat terlarang bagi pengemudi taksi *online* diantaranya Stasiun Kereta Api Yogyakarta, Stasiun

Lempuyangan Yogyakarta, Bandara Adisutjipto, Terminal Giwangan, *Fly Over* Janti, Terminal Jombor, Pasar Gamping, RSUP dr. Sardjito. Adanya zona merah tersebut untuk menghindari konflik antara pengemudi taksi konvensional dengan pengemudi taksi *online*.

Meskipun ada zona merah yang membatasi pengemudi taksi *online* untuk menjemput penumpang, namun tidak menurunkan minat konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *online*. Biasanya, ketika ada penumpang di zona merah, pengemudi akan menghubungi penumpang agar berjalan menjauh dari zona merah dan menuju lokasi penjemputan sesuai kesepakatan.

Pengguna taksi konvensional banyak yang merasa kurang puas soal pelayanan dan tarif yang lebih mahal dari pada taksi *online*. Terkadang pengguna taksi konvensional harus bernegosiasi terlebih dahulu dengan oknum pengemudi taksi konvensional untuk menentukan tarif atau biaya. Mereka tidak mau menggunakan argo dengan berbagai alasan. Sedangkan tarif taksi *online* sudah pasti, ketika calon pengguna melakukan pemesanan, jumlah biaya yang harus dibayarkan sudah muncul di aplikasi sehingga tarifnya tidak bisa dimanipulasi oleh pengemudi taksi *online*.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan perpindahan merek, membuat banyak ahli melakukan penelitian tentang keputusan perpindahan merek. Menurut Rajkumar dan Charlas (2011) mengidentifikasi bahwa perpindahan merek adalah proses dimana konsumen berpindah dari penggunaan satu produk atau jasa ke produk atau jasa lain tetapi dari kategori yang sama. Persaingan produk atau jasa dalam industri yang sama berdampak

pada rentannya perpindahan merek konsumen. Menurut Peter dan Olson (2014), perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain.

Perpindahan merek dapat terjadi karena adanya pengaruh atribut dari produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Atribut produk atau jasa merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) atribut adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Hasil penelitian Emelia (2012), menyimpulkan bahwa atribut produk terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan perpindahan merek.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Timbulnya ketidakpuasan konsumen karena adanya proses informasi dalam mengevaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu atau masa sekarang untuk melihat merek yang memberikan manfaat sesuai dengan harapan. Jika kinerja suatu produk atau jasa lebih rendah dari harapan konsumen, maka berakibat konsumen akan merasa tidak puas. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler dan Keller, 2012). Seperti penelitian Clemes, Michael *et al*, (2007) diperoleh hasil bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan faktor yang paling mungkin berkontribusi terhadap pelanggan berpindah ke merek lain. Hal ini dibuktikan dengan semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka perpindahan merek akan semakin meningkat.

Didunia yang semakin canggih ini, konsumen semakin pintar untuk memilih produk yang disukainya. Suatu penawaran yang sesuai dengan harapan pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan meminimalisir pelanggan untuk beralih ke merek lain. Menurut Kotler dan Keller (2012), nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Hasil penelitian Shafiq *et al* (2011), menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk.

Penulis melakukan studi pendahuluan dengan masyarakat Yogyakarta sebagai responden sebanyak 10 orang. Hasilnya adalah mayoritas konsumen yang dulu menggunakan taksi konvensional sekarang telah beralih menggunakan taksi *online* berbasis aplikasi. Hal tersebut dianggap mendukung penelitian ini, sehingga peneliti memutuskan taksi *online* sebagai objek dalam penelitian.

Dalam hal ini taksi *online* berhasil menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Fenomena ini membuat peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai atribut jasa, ketidakpuasan konsume dan persepsi nilai pelanggan terhadap keputusan perpindahan penggunaan taksi konvensional ke taksi *online*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, keberadaan taksi *online* memudahkan konsumen untuk mobilitas sehari-hari. Beberapa dari faktor perpindahan penggunaan jasa taksi konvensional ke *online* tersebut adalah atribut jasa, ketidakpuasan, persepsi nilai pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh atribut jasa terhadap perpindahan penggunaan taksi konvensional ke taksi *online* ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh ketidakpuasan terhadap perpindahan penggunaan taksi konvensional ke taksi *online* ?
- 3) Apakah terdapat pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap perpindahan penggunaan taksi konvensional ke taksi *online* ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Suata penelitian dilakukan karena adanya suatu tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh atribut jasa terhadap perpindahan penggunaan taksi konvensional ke taksi *online*.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan terhadap perpindahan penggunaan taksi konvensional ke taksi *online*.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap perpindahan penggunaan taksi konvensional ke taksi *online*.

### **D. Manfaat penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

- 1) Manfaat dibidang Teoristis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah referensi perpustakaan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perpindahan merek.

## 2) Manfaat di bidang Praktik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan memberikan kontribusi dalam hal memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku perpindahan merek.