

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk di sektor transportasi. Transformasi digital ini mempermudah akses layanan, menciptakan ekosistem ekonomi digital, dan mendukung efisiensi waktu serta lapangan kerja. Aplikasi transportasi *online* menjadi solusi praktis bagi kebutuhan mobilitas masyarakat modern, khususnya di perkotaan, di mana transportasi darat sangat diandalkan untuk menghemat waktu perjalanan. Alasan utama penggunaan transportasi ini adalah untuk menghemat waktu perjalanan sehingga mereka bisa mencapai lokasi yang dituju dengan lebih cepat (Halias & Prahara, 2020). Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai aplikasi transportasi *online* yang menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam perjalanan sehari-hari.

| Indonesia | Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa) | | |
|-----------|---|-----------|-----------|
| | 2022 | 2023 | 2024 |
| Indonesia | 275.773,8 | 278.696,2 | 281.603,8 |

Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) 2024, jumlah penduduk Indonesia pada pertengahan tahun 2023 mencapai 278,6 juta jiwa. Peningkatan populasi ini berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan layanan transportasi yang efisien dan terjangkau. Hal ini memicu persaingan ketat di industri jasa transportasi,

dengan perusahaan seperti Gojek, Grab, Indrive, dan Maxim berlomba menarik pelanggan. Industri jasa transportasi tersebut berlomba-lomba menawarkan layanan terbaik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Aplikasi ini memudahkan pengguna untuk bepergian dengan pilihan pembayaran yang praktis, baik elektronik maupun tunai (Afrilya et al., 2024). Indrive mulai beroperasi di Indonesia pada 2019, menjadikannya pesaing baru bagi Gojek dan Grab yang telah lebih dulu hadir. Meningkatnya permintaan layanan transportasi mendorong munculnya berbagai perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

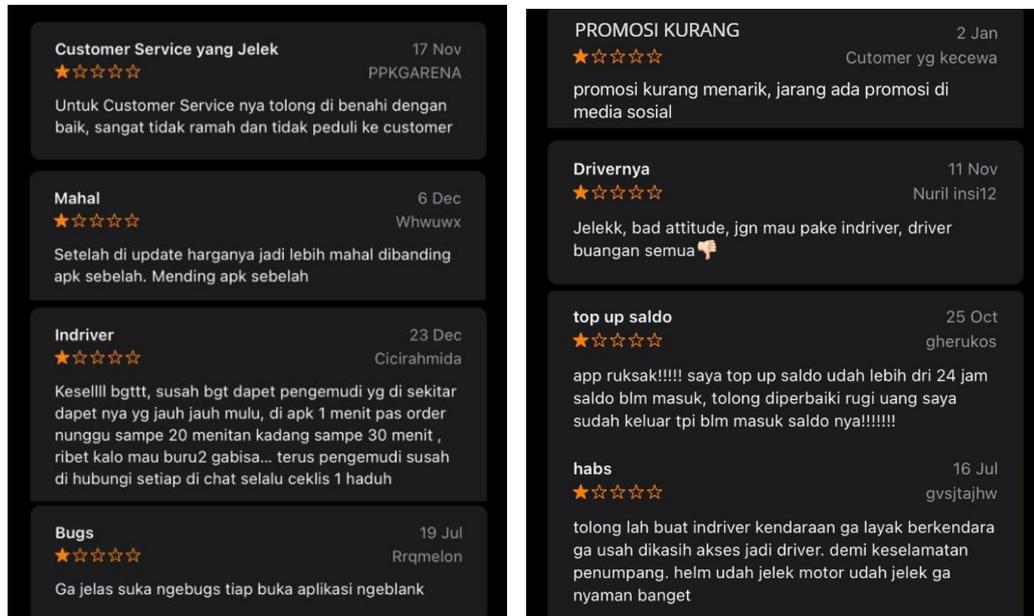


Gambar 1. 2 Grafik Kepuasan Pelanggan Layanan Ojek *Online*

Sumber: GoodStats, 2023

Menurut survei GoodStats 2023, Gojek menjadi aplikasi transportasi *online* motor yang paling sering digunakan masyarakat di Indonesia selama periode 2023 dengan persentase 54,4%. Lalu disusul dengan aplikasi Grab yang menjadi urutan kedua setelah Gojek dengan persentase 29,9%. Dan Indrive menempati posisi

terakhir dengan persentase 2,4%. Data tersebut berdasarkan survei 2023, dikarenakan data survei 2024 belum tersedia.



Gambar 1. 3 Ulasan Pengguna Indrive

Sumber: Appstore Aplikasi Indrive

Permasalahan dalam implementasi *Marketing Mix* pada layanan InDrive dapat dilihat dari berbagai aspek yang memengaruhi kepuasan pengguna dan pemakaian ulang. Hal ini selaras dengan data ulasan pengguna di Appstore yang memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman pengguna, termasuk keluhan saat menggunakan layanan InDrive. Berikut permasalahan yang sering di keluhkan oleh para pengguna layanan InDrive berdasarkan variabel *Marketing Mix* 7P:

Tabel 1. 1 Identifikasi Permasalahan Indrive

| Variabel | Permasalahan |
|----------------|--|
| <i>Product</i> | Keterbatasan layanan dan <i>customer service</i> kurang tanggap dalam menangani masalah. |
| <i>Price</i> | Ketidakpastian harga yang sering berubah-ubah bagi penumpang. |
| <i>Place</i> | Jangkauan area layanan yang belum luas sehingga penumpang susah mendapatkan pengemudi. |

| Variabel | Permasalahan |
|--------------------------|--|
| <i>Promotion</i> | Kurangnya inovasi dalam promosi di media sosial. |
| <i>People</i> | Kualitas pengemudi yang kurang profesional baik dari cara mengemudi atau perilaku. |
| <i>Process</i> | Aplikasi yang sering <i>error</i> menyebabkan titik maps tidak akurat dan transaksi menjadi terhambat. |
| <i>Physical Evidence</i> | Kendaraan yang kurang layak dan ketidaksesuaian kendaraan |

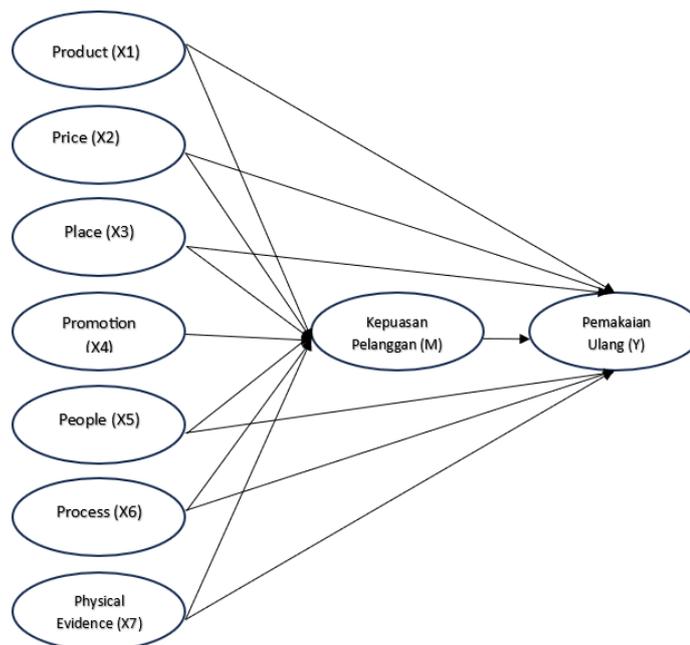
Berdasarkan identifikasi permasalahan layanan InDrive di atas, didapatkan dari data *rating* bintang 1 di App Store. Keluhan terbanyak yang disampaikan pengguna menguatkan permasalahan yang telah diidentifikasi. Pengguna sering mengungkapkan ketidakpuasan mereka terkait kualitas layanan dan pengalaman yang tidak sesuai harapan, seperti kendala teknis pada aplikasi, keterbatasan wilayah operasional, hingga ketidaksesuaian kendaraan yang digunakan. Hal ini mencerminkan perlunya peningkatan pada berbagai aspek *Marketing Mix* agar layanan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dengan lebih baik.

Dari ulasan tersebut diketahui bahwa beberapa kualitas pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya maksimal yang nantinya akan berpengaruh ke kepuasan para pelanggan serta berdampak pada pemakaian ulang. Sebaliknya, pelanggan yang merasa puas cenderung untuk terus menggunakan layanan yang memenuhi ekspektasi mereka (Ichsan et al., 2024). Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan ulang suatu layanan tersebut. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan, harga yang kompetitif, dan kemudahan penggunaan aplikasi lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dalam strategi pemasaran seperti *Marketing Mix 7P* yang merupakan kerangka kerja dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran, mencakup tujuh elemen: Produk

(*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Penelitian ini memiliki tujuan mengkaji dampak penerapan komponen *Marketing Mix 7P* pada tingkat penggunaan kembali jasa InDrive, dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara melalui pendekatan SEM. Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menelaah keterkaitan antar variabel dalam model kompleks (Pamungkas & Sulistiyowati, 2022). Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih terhadap penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran bagi penyedia jasa transportasi daring, terutama InDrive dalam upaya peningkatan tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas didapatkan kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Kerangka Konseptual Penelitian

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi suatu isu penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan *Marketing Mix* 7P terhadap kepuasan pelanggan layanan aplikasi Indrive?
2. Bagaimana hubungan *Marketing Mix* 7P terhadap pemakaian ulang layanan Indrive?
3. Bagaimana hubungan kepuasan pelanggan terhadap pemakaian ulang layanan Indrive?
4. Bagaimana model persamaan yang diajukan?

1.3 Batasan Masalah

Agar memastikan penelitian ini memiliki fokus yang jelas, batasan-batasan permasalahan ditetapkan sebagai berikut:

1. Pengguna transportasi *online* motor aplikasi InDrive minimal penggunaan 2 kali.
2. Penyebaran kuisisioner menggunakan *Google Form* melalui sosial media.
3. Responden penelitian yaitu pengguna layanan ojek *online* yaitu Indrive Motor yang hanya melibatkan pelanggan individu (orang).

1.4 Asumsi – Asumsi

Adapun asumsi-asumsi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden diharapkan mampu memahami setiap pertanyaan yang diajukan dan memberikan jawaban secara jujur melalui kuesioner.
2. Informasi yang dikumpulkan melalui kuisisioner diasumsikan dapat merepresentasikan pola perilaku pengguna jasa InDrive secara memadai.

1.5 Tujuan Penelitian

Beberapa sasaran yang hendak dicapai melalui kajian ini meliputi:

1. Mengetahui hubungan elemen *Marketing Mix* 7P terhadap kepuasan pelanggan layanan Indrive.
2. Mengetahui hubungan elemen *Marketing Mix* 7P terhadap pemakaian ulang layanan Indrive.
3. Mengetahui hubungan kepuasan pelanggan terhadap pemakaian ulang layanan Indrive.
4. Mengetahui model persamaan yang diajukan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat disumbangkan oleh penelitian ini bagi berbagai pihak adalah sebagai berikut:

a) Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur akademis tentang hubungan antara *Marketing Mix* 7P, kepuasan pelanggan, dan pemakaian ulang dalam industri jasa transportasi *online*.

b) Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan atau usulan bagi pihak pengelola aplikasi Indriver sebagai referensi dalam pengambilan keputusan guna menentukan perbaikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi. Serta dapat dijadikan masukan bagi pengguna dalam mengambil keputusan penggunaan pemakaian layanan transportasi *online* roda 2.

1.7 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, asumsi-asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta kerangka penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menguraikan berbagai metode yang diterapkan dalam penelitian serta teori-teori lain yang mendukung pelaksanaan penelitian tersebut. Teori-teori ini akan memberikan penjelasan mengenai konsep-konsep yang mendasari pemikiran dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan lokasi dan periode penelitian, identifikasi serta definisi operasional variabel, dan tahapan pemecahan masalah (diagram *flowchart*).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan proses pengumpulan data, pengolahan terhadap data yang telah terhimpun beserta analisisnya, serta evaluasi terhadap hasil pengolahan data untuk menjawab permasalahan yang diangkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini menyajikan kesimpulan penelitian serta saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi pengelola aplikasi InDrive.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**