

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan waktu, teknologi menjadi kebutuhan yang sangat memberikan pengaruh yang begitu penting terhadap manusia. Perkembangan teknologi dan komunikasi sudah tidak dapat dielak lagi akan keluasannya. Seperti yang telah terlihat saat ini, pesatnya perkembangan teknologi sudah sangat terlihat. Berbagai pengaruh yang ditimbulkan oleh perkembangan teknologi dan komunikasi ini sudah bukan lagi menjadi pandangan utama di waktu sekarang ini. Perkembangan teknologi dan komunikasi ini memberikan pengaruh positif dan pengaruh negatif yang saling berkesinambungan. Mulai dari pengaruh yang dapat memudahkan segala pekerjaan dan komunikasi manusia, hingga pengaruh negatif yang berkurangnya fungsi tenaga kerja manusia pada sektor tertentu.

Kini penetrasi internet di Indonesia mencai peringkat tertinggi di Asia yakni telah mencapai 51%, yang telah dibuktikan dalam penelitian Center of Innovation Policy and Governance (CIPG). Antusias masyarakat Indonesia dalam proses menuju masyarakat yang berorientasi digital sangatlah cepat dan pesat. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan seluler di Indonesia yang terbilang cukup fenomenal, bahkan terhitung pada tahun 2016 sekitar 371,4 juta nomor seluler yang telah aktif. Pengguna seluler tahun 2016 tercatat 371.4 juta dari 261.89 juta penduduk di Indonesia. Sedangkan untuk pengguna internet di Indonesia tercatat

132.7 juta, yaitu 51% dari seluruh jumlah penduduk di Indonesia. Dalam penggunaan seluler dan pengguna internet setiap daerah berbeda-beda. Di Jawa tercatat 86.3 juta untuk pengguna seluler, Sumatera berjumlah 20.7 juta, Sulawesi 8.4 juta, Kalimantan 7.6 juta, Bali 6.1 juta, dan Maluku Papua 3.3 juta. Dalam menggunakan internet, masyarakat Indonesia tidak lepas dari berbagai media sosial. Pengguna media sosial *Whatsapp* menduduki peringkat pertama pengguna terbanyak di Indonesia yaitu mencapai 35.8 juta, kemudian disusul oleh *Youtube* sebanyak 35.6 juta, *Messenger* 34.7 juta, *Line* 27.6 juta, *Intagram* 22.8 juta, dan *Facebook* 22.2 juta.¹

Teknologi dan alat komunikasi yang telah berkembang dengan pesatnya banyak memberikan pengaruh positif terhadap pekerjaan manusia. Karena dengan adanya teknologi dan komunikasi khususnya canggihnya perkembangan alat komunikasi ini menjadi suatu alat yang sangat dibutuhkan dalam pekerjaan sebagian besar manusia. Mulai dari pekerjaan perkantoran yang saat ini sudah tidak bisa terlepas dari suatu alat teknologi yang canggih seperti komputer. Selain perkantoran, di bidang pendidikan komputer dan internet juga menjadi peralatan utama dalam bidang pembelajaran.

Berbicara mengenai alat komunikasi yang telah menjadi kebutuhan pokok setiap manusia, kini alat komunikasi telah berubah menjadi alat utama suatu pekerjaan. Secara umum alat komunikasi memang sangat diperlukan dalam berbagai pekerjaan. Sebab dengan alat komunikasi inilah menjadi perantara dan

¹ <https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/193791-perkembangan-teknologi-informasi-digital-internet>, pada tanggal 5 Januari 2020 pukul 20.06.

penghubung seseorang dan dalam kepentingan apapun. Salah satu pemanfaatan alat komunikasi menjadi alat utama pekerjaan adalah ojek berbasis *online*.

Ojek *online* dan ojek *offline* merupakan suatu layanan jasa yang sama, yang mana kedua layanan ini bersifat transportasi yang memberikan jasa mengantar konsumen yang telah memesannya dengan menggunakan sepeda motor. Dan tujuan dari ojek *online* dan ojek *offline* ini adalah sama yaitu memberikan layanan jasa bersifat transportasi kepada konsumen. Namun terdapat banyak hal yang membedakan antara ojek *online* dan ojek *offline* ini sehingga kedua layanan jasa ini juga tampak berbeda dalam pandangan konsumen. Ojek *offline* merupakan ojek yang sudah sejak lama sudah beroperasi, yaitu yang mana ojek *offline* ini menunggu konsumen disebuah tempat perkumpulan ojek pada suatu tempat tertentu atau dikenal dengan pangkalan ojek. Selain menunggu dipangkalan tersebut, pengemudi ojek *offline* juga berkeliling untuk mencari konsumen yang ingin menggunakan jasanya. Walaupun mereka memiliki tempat tertentu untuk berkumpul, namun pengemudi ojek *offline* ini bersifat individu dalam menjalankan pekerjaannya. Karena, para pengemudi ojek *offline* ini tidak terikat dengan pihak manapun dan perusahaan manapun, sehingga mereka berdiri sendiri dan memberikan pelayanan secara individu. Sedangkan ojek *online* adalah pelayanan jasa yang mana mereka terikat dengan suatu perusahaan tertentu dan terorganisir secara menyeluruh. Ojek *online* ini mengutamakan teknologi sebagai pembeda dengan ojek *offline*. Ojek *online* ini dapat dipesan dan konsumennya dapat mengakses serta menggunakan layanan jasanya melalui handphone mereka masing-masing dengan perantara aplikasi tertentu yang telah disediakan oleh perusahaan ojek *online*. Ojek

merupakan salah satu mata pencarian yang telah ada sejak waktu dulu. Hingga saat ini pekerjaan ojek bukan merupakan pekerjaan yang asing lagi. Pada waktu dulu ojek merupakan jasa yang sangat dibutuhkan oleh sebagian besar orang. Karena, waktu dulu masih sangat jarang orang yang memiliki alat transportasi sendiri. Sehingga memang minat konsumen sangat besar terhadap jasa ojek tersebut. Namun tidak jauh beda dengan waktu sekarang ini, walaupun sebagian besar orang telah memiliki alat transportasi sendiri, jasa ojek masih begitu banya peminat. Apalagi dengan adanya inovasi yang memang menjadi strategi pemasaran yang sangat bagus, yakni inovasi pemanfaatan canggihnya teknologi dan alat komunikasi yang menjadi tren utama di era sekarang ini. Sehingga peminat jasa ojek tidaklah surut, bahkan semakin membludak. Sehingga dalam mempertahankan loyalitas konsumen juga menjadi unsur terpenting agar tercapainya kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut syariat islam, pelayanan kita terhadap orang lain juga merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan. Karena setiap muslim dianjurkan untuk selalu menjalin silaturahmi dengan baik antar sesama manusia. Dalam Al-Qur'an dalam surat Al-Imran ayat 159 juga menjelaskan mengenai sesama umat manusia haruslah saling bersikap baik termasuk juga pelayanan dalam suatu bisnis.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam

*urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.*²

Dalam surat Al-Imron tersebut dijelaskan bahwa hendaknya manusia saling bersilaturahmi, saling memaafkan dan saling berbuat baik. Karena dengan kita berbuat baik dengan antar sesama manusia maka orang lain akan merasa nyaman dan senang dengan kita. Sehingga dalam ayat Al-Qur'an tersebut sangat menganjurkan manusia agar saling menghargai dan menghormati sesama. Termasuk juga dalam suatu bisnis ataupun jasa, hendaknya harus memperlakukan konsumen dengan baik dan dengan pelayanan yang baik agar konsumen menjadi nyaman dan senang dengan pelayanan tersebut. Sehingga pelaku bisnis harus menghindari sikap yang keras hati dan harus sabar dalam melayani konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai keberadaan ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung yang kini pengemudi ojek *onlinenya* telah berkembang sangat pesat. Bahkan kini tidak hanya dari salah satu perusahaan, namun sudah berbagai dari perusahaan ojek *online* yang lainnya. Dari observasi dilapangan yang telah dilakukan bahwa pengemudi ojek *offline* di Tulungagung telah menurun. Hal ini telah diungkapkan oleh ketua perkumpulan ojek *offline* Kecamatan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa kini ojek *online* semakin berkembang sedangkan pengemudi ojek *offline* telah menurun. Salah satu penyebab dari penurunan ini adalah bahwa pengemudi ojek *offline* kini banyak sebagian yang memilih berpindah ke ojek *online*. Dikarenakan semakin naiknya peminat ojek

² <https://tafsirweb.com/37362-quran-surat-adh-dhuha.html> diakses pada 20 Februari 2020 pukul 22.03

online di Tulungagung. Sedangkan untuk pengguna jasa ojek *offline* semenjak hadirnya ojek *online* ini semakin menurun. Dikarenakan berbagai kemudahan yang ditawarkan ojek *online* yang begitu menarik minat konsumen untuk berpindah ke ojek *online*. Perkumpulan ojek *online* kabupaten Tulungagung juga mengungkapkan bahwa kini peminat pengemudi ojek *online* yang ingin bergabung semakin hari semakin bertambah. Bahkan kini bertambah 4 kali lipat dari pertama perkumpulan ini dibentuk.

Oleh karena itu dapat diketahui bahwa peminat jasa ojek *online* maupun ojek *offline* pada waktu dulu sebelum pesatnya perkembangan alat komunikasi dan teknologi, sama-sama tetap menjadi pilihan utama konsumen untuk menggunakan jasanya. Namun di era sekarang ini yang mana teknologi dan alat komunikasi yang telah dimanfaatkan fungsinya dalam membantu pekerjaan ojek lalu bagaimana dengan ojek yang masih menerapkan metode ojek *offline*?. Karena di era saat ini juga masih terdapat ojek yang menunggu konsumen di tempat-tempat tertentu tanpa menggunakan alat komunikasi yang canggih seperti adanya aplikasi dan sosial media lainnya dalam meningkatkan minat konsumen. Oleh karena ini, peneliti melakukan analisis serta perbandingan mengenai minat konsumen dan kepuasan layanan yang menggunakan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perilaku konsumen dalam penggunaan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline*?
2. Apa faktor yang menjadi perbandingan minat konsumen terhadap jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung?
3. Bagaimana perbandingan kepuasan konsumen dalam pelayanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan perilaku konsumen dalam penggunaan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline*.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor perbandingan minat konsumen terhadap jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung.
3. Untuk mendeskripsikan perbandingan kepuasan konsumen dalam pelayanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung.

D. Batasan Masalah

Secara umum konsumen yang telah menggunakan jasa ojek *offline* dan ojek *online* tidaklah sedikit dan sangatlah luas. Pengemudi ojek *online* tidak hanya berada ada satu titik, namun juga menyebar pada titik lain. Begitu juga dengan ojek *offline*, namun dalam ojek *offline* penyebarannya lebih sedikit, karena ojek yang belum diorder akan menunggu konsumen dan berada pada titik tertentu yang biasa

disebut pangkalan ojek. Sehingga dalam penelitian ini peneliti membatasi lokasi serta mengambil beberapa sampel tertentu sebagai objek penelitian ini. Hal ini dimaksudkan agar peneliti lebih fokus dan terarah sehingga hasil penelitian akan lebih padat, jelas dan mudah dipahami. Batasan-batasan tersebut antara lain :

1. Pengambilan data dalam penelitian adalah konsumen yang berada pada sekitar jalan terminal Gayatri Tulungagung. Peneliti akan meneliti beberapa sampel konsumen, pengemudi ojek *online*, dan ojek *offline* di jalan tersebut.
2. Pembatasan waktu dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.
3. Konsumen pengguna layanan jasa ojek yang menjadi informan adalah konsumen pengguna aktif layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung.
4. Peneliti hanya membahas mengenai perilaku konsumen dalam penggunaan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline*, faktor-faktor yang menjadi minat konsumen dalam menggunakan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung dan faktor-faktor yang menjadi nilai kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa tersebut.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu khususnya mengenai strategi pemasaran dan peningkatan minat konsumen serta memperhatikan faktor-faktor yang menjadi indikator dalam kepuasan konsumen terhadap suatu jasa dan dalam pengembangan suatu jasa.

2. Secara Praktis

Secara umum hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan gambaran, serta referensi dan juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi seluruh pihak yang membutuhkan dari hasil analisis penelitian ini. Secara khusus manfaat penelitian ini antara lain :

a. Manfaat bagi konsumen

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi konsumen mengenai suatu penggunaan jasa. Dari apa yang menjadi faktor acuan konsumen dalam memilih ojek dan faktor apa saja yang menjadi faktor kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa.

b. Manfaat bagi pihak ojek *online* dan ojek *offline*.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran, serta wawasan, maupun acuan mengenai bagaimana pandangan konsumen yang telah menggunakan jasa ojek *online* maupun ojek *offline*

Sehingga dapat dijadikan acuan untuk perbaikan maupun meningkatkan kualitas pelayanan jasa sehingga dapat menarik minat konsumen sekaligus kepuasan bagi konsumen yang telah menggunakan jasa tersebut.

c. Manfaat bagi akademis

Hasil dalam penelitian ini dapat bermanfaat dalam referensi kepustakaan tentang ekonomi dan bisnis khususnya di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

d. Bagi peneliti lanjutan

Penelitian ini dapat dijadikan acuan, dasar, referensi ataupun rujukan dalam penelitian selanjutnya yang meneliti dalam bidang atau topik yang sama.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Perilaku Konsumen

perilaku konsumen artinya proses dan aktivitas waktu seseorang bekerjasama dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk serta jasa demi memenuhi kebutuhan dan impian. Sikap konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen buat membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan buat barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan menggunakan pertimbangan yg matang.³

b. Minat Konsumen

Minat beli adalah suatu ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dari barang maupun jasa, yang dimana konsumen tersebut akan berusaha untuk membeli atau menyewa suatu barang maupun jasa yang diinginkannya tersebut. Jadi minat beli merupakan perilaku dari seseorang yang memiliki keinginan sebelum melakukan tindakan tersebut sehingga minat beli atau minat menggunakan suatu jasa merupakan suatu keinginan seseorang sebelum melakukan tindakan tersebut, sehingga dari hal ini kemungkinan besar dengan adanya minat tersebut akan

³ https://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen, diakses pada 10 Maret 2020 pukul 10.12.

mendorong konsumen untuk membeli ataupun menggunakan jasa yang telah diinginkannya.⁴

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkat dari perasaan konsumen itu sendiri setelah membandingkan apa yang telah diterima dengan apa yang telah diharapkan konsumen tersebut. Seorang konsumen tersebut akan merasakan puas atau sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Pada intinya kepuasan konsumen tersebut terjadi ketika dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen tersebut dapat terpenuhi. Seorang pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan value dari produsen atau penyedia pelayanan jasa. Value ini dapat berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Jika konsumen merasa value atau pelayanan yang telah didapatkan sesuai dengan keinginan konsumen tersebut maka konsumen tersebut dapat memenuhi keinginan sesuai dari ekspektasi konsumen tersebut sehingga tercapainya kepuasan.⁵

d. Jasa

Jasa merupakan suatu tindakan ataupun keahlian yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain yang secara ekonomi tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan menurut zeithaml dan bitner, jasa pada dasarnya adalah output yang bukan dengan produk namun merupakan aktifitas ekonomi, yang mana aktifitas ini juga dapat dikonsumsi dan diproduksi sebagaimana mestinya, serta memberikan nilai tambah walaupun secara

⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 163

⁵ Hendi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002), hlm 02

prinsip tidak berwujud. Menurut Djaslim Saladin menyebutkan bahwa jasa merupakan seluruh kegiatan yang memberikan manfaat bagi yang menggunakan atau secara ekonomi yang telah mengkonsumsinya namun *output* yang ditawarkan bersifat tidak berwujud, dan selain itu kegiatan tersebut tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan atau aktifitas ekonomi yang dilakukan oleh penyedia dan dikonsumsi atau dimanfaatkan oleh pihak lain, namun output yang ditawarkan bukan merupakan suatu produk atau barang namun bersifat tidak berwujud.⁶

e. Ojek

Ojek merupakan transportasi umum yang bersifat tidak resmi yang telah lama beroperasi di Indonesia. Ojek merupakan jenis kendaraan bermotor roda dua yang beraktifitas sebagai layanan jasa transportasi yang termasuk dalam kategori kendaraan umum pengangkutan secara kontrak.⁷ Dengan demikian, dalam makna yang lebih luas ojek dapat diartikan sebagai sarana transportasi informal menggunakan sepeda motor, yang dapat digunakan untuk memindahkan atau mengangkut manusia maupun barang berdasarkan kesepakatan antara pengguna dan pengendara, sesuai dengan keinginan dari penggunanya.

2. Definisi Operasional

Berdasarkan judul yang telah disusun, maka secara operasional peneliti bermaksud untuk mengetahui faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap

⁶ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 02

⁷ J. S. Badudu dan Sultan Mohammad, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Intergraphic, 1994) hlm 48.

minat konsumen dalam memilih suatu layanan jasa, kemudian dari keputusan konsumen dalam memilih layanan jasa tersebut peneliti juga mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pengaruh mengenai kepuasan konsumen setelah menggunakan layanan jasa tersebut. Kemudian, setelah diketahui mengenai faktor-faktor kedua variabel tersebut, dilanjutkan dengan peneliti membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa ojek *online* dan ojek *offline*, begitu juga dengan perbandingan kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline*. Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian ini di Tulungagung, khususnya di Karangwaru, Kutoanyar, Kecamatan Tulungagung, kabupaten Tulungagung.

G. Sistematika Penelitian Skripsi

Dalam penelitian skripsi ini terdapat sistematika-sistematika agar menjadi penyusunan suatu penelitian skripsi dengan baik dan terarah. Berikut ini merupakan sistematika penyusunan dalam skripsi ini :

1. Bagian Awal

- a. sampul depan,
- b. halaman sampul dalam,
- c. halaman persetujuan pembimbing,
- d. halaman pengesahan penguji,
- e. motto,
- f. halaman persembahan,
- g. halaman kata pengantar,
- h. halaman daftar isi,

- i. halaman daftar tabel,
- j. daftar gambar,
- k. dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian utama dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bab, antara lain:

a. BAB I Pendahuluan

Berisi penggambaran dengan jelas untuk memahami penelitian sehingga pembaca akan dapat dengan mudah menuru arah pembahasan. Bab ini berisi :

1. Latar belakang masalah,
2. Rumusan Masalah,
3. Tujuan penelitian,
4. Batasan masalah,
5. Manfaat penelitian,
6. Penegasan istilah,
7. Sistematika penelitian.

b. BAB II Kajian Pustaka

Bab ini berisikan tentang teori hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

c. BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan :

1. Pendekatan dan jenis penelitian,
2. Lokasi penelitian,
3. Kehadiran peneliti,

4. Data dan sumber data,
5. Teknik pengumpulan data,
6. Teknik analisis data,
7. Pengecekan keabsahan temuan,
8. Tahap tahap penelitian.

d. BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini berisikan tentang deskripsi serta memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dilapangan.

e. BAB V Pembahasan

Bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian yang sudah dilakukan.

f. BAB VI Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Bagian Akhir ini terdiri dari :

1. Daftar pustaka,
2. Lampiran-lampiran,
3. Surat pernyataan keaslian tulisan,
4. Daftar riwayat hidup.