

BAB I

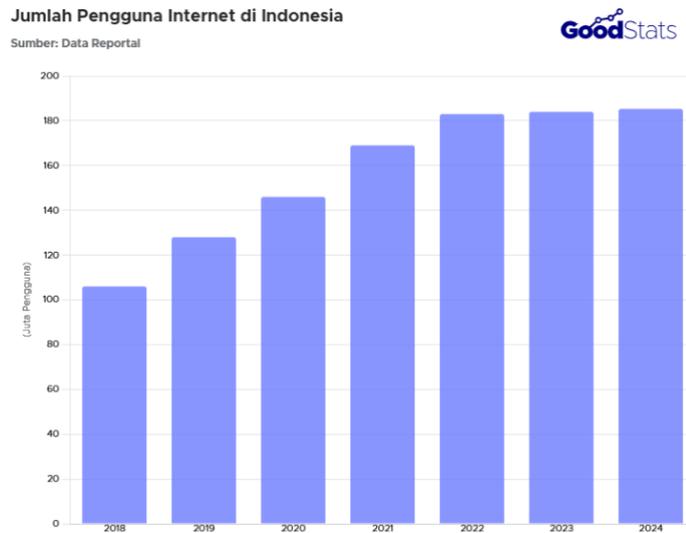
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet adalah salah satu inovasi teknologi yang kini menjadi elemen penting dalam kehidupan dan gaya hidup masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Keberadaan internet telah menghasilkan perubahan besar mencakup banyak sisi kehidupan, dimulai dari gaya hidup, kebiasaan, hingga sektor sosial, ekonomi, dan budaya. Selain itu, internet juga mempermudah akses terhadap berbagai kebutuhan, seperti komunikasi, bisnis, informasi, hiburan, dan pendidikan, melalui berbagai fitur yang tersedia (Gunawan, 2021).

Penggunaan internet yang semakin luas telah memberikan pengaruh besar kepada berbagai kehidupan masyarakat, mempengaruhi pola interaksi, cara bekerja, serta akses terhadap layanan dan informasi, sehingga memungkinkan akses cepat dan mudah terhadap informasi yang sebelumnya sulit dijangkau, sehingga mendorong inovasi, kolaborasi, serta perkembangan teknologi di berbagai sektor (Willy & Nabilla, 2023).

Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet, semakin banyak pihak yang memanfaatkan peluang ini untuk beriklan atau memasarkan produk guna meningkatkan pendapatan mereka. Platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan layanan berbasis aplikasi, menjadi sarana utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Selain itu, perkembangan jumlah pengguna internet juga membuka peluang bagi model bisnis baru yang memungkinkan pertukaran sumber daya antar individu secara lebih efisien (Cakranegara & Rahadi, 2019).

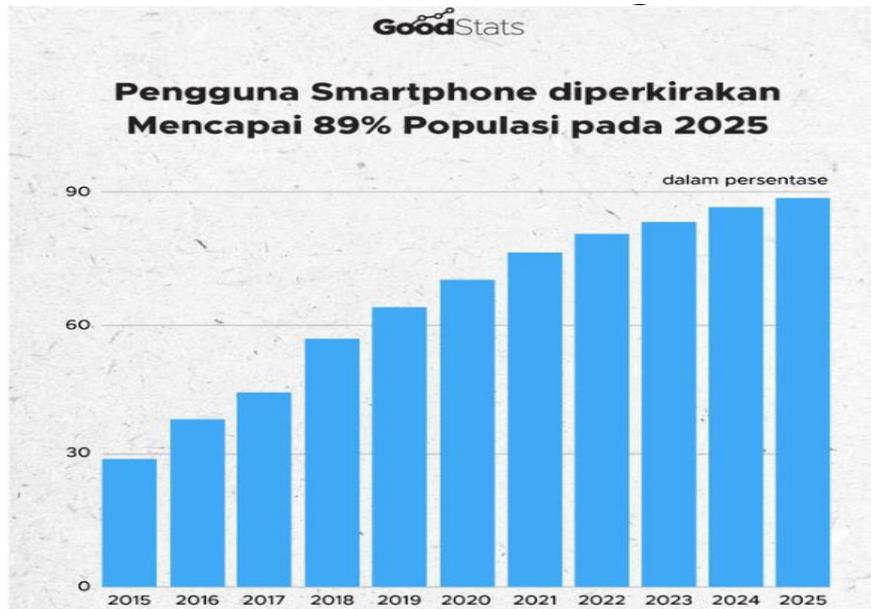


Gambar 1.1 Peningkatan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: GoodStats, 2024

Berdasarkan informasi yang ditampilkan dalam gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa pemakai internet di Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya dari 106 juta pada tahun 2018 hingga 185,3 juta pada 2024 (Rizti, 2024). Kemajuan teknologi ini telah mendorong pertumbuhan pesat e-commerce serta berbagai layanan berbasis aplikasi, seperti transportasi online, dompet digital, dan platform streaming. Inovasi-inovasi tersebut memberikan kemudahan, efisiensi, serta akses yang lebih luas bagi pengguna dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari berbelanja, melakukan transaksi keuangan, hingga mengakses hiburan dan layanan profesional (Widagdo, 2016).

Globalisasi memperluas pasar dengan menghubungkan bisnis, produsen, dan konsumen secara global melalui teknologi dan komunikasi (Lestari & Merthayasa 2022). Konsumen kini semakin memilih platform digital untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka, termasuk dalam sektor transportasi. Perkembangan ini menunjukkan pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi untuk mobilitas sehari-hari (Ardiansyah, 2023).



Gambar 1.2 Tingkat penggunaan *smartphone* di Indonesia (2015-2025)

Sumber: Goodstat.id, 2023

Berdasarkan informasi yang ditampilkan pada gambar 1.2, pengguna *smartphone* di Indonesia meningkat sangat pesat, diperkirakan pada tahun 2025, tingkat kepemilikan ponsel di Indonesia akan mencapai 89 persen (Aditiya, 2023). Hal tersebut menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam akses teknologi di Indonesia. Dengan semakin tingginya tingkat kepemilikan ponsel, digitalisasi di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang (Rahayu, 2023).

Pesatnya pertumbuhan ponsel pintar membuka banyak peluang usaha di berbagai sektor. Pertumbuhan ini dapat mendorong pertumbuhan bisnis berbasis aplikasi, seperti layanan transportasi online, dompet digital, hingga platform edukasi dan hiburan (Saputro, 2019). Para pelaku usaha dapat memanfaatkan tren ini untuk menciptakan inovasi baru yang memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin bergantung pada ponsel pintar, seperti layanan penyewaan digital yang memungkinkan individu memanfaatkan aset

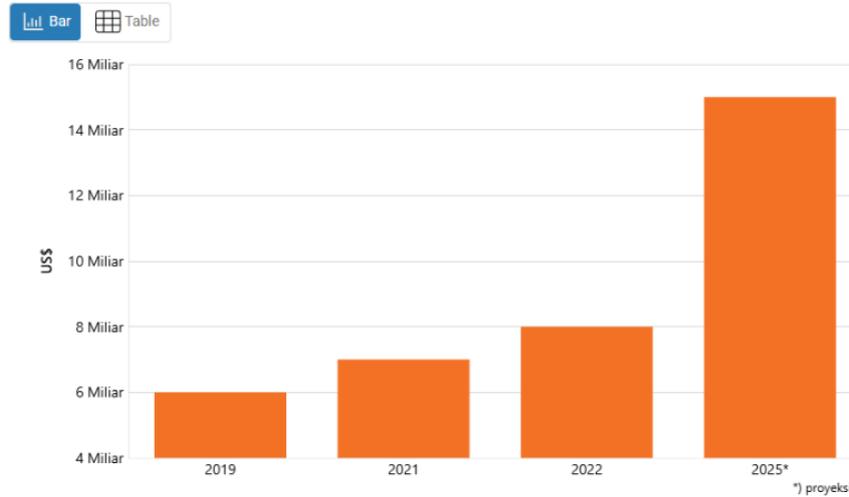
mereka untuk memperoleh pendapatan tambahan melalui konsep *sharing economy* (Sijabat, 2019).

Sharing economy adalah model ekonomi dimana individu atau bisnis berbagi akses terhadap barang, jasa, atau sumber daya melalui platform digital. Model ini memungkinkan pemanfaatan aset yang tidak terpakai secara lebih efisien, sehingga dapat menghasilkan pendapatan tambahan (Beru, 2022). Selain itu, model bisnis berbasis *sharing economy* tidak hanya menguntungkan penyewa dengan memberikan akses yang lebih fleksibel dan terjangkau terhadap berbagai barang atau layanan, tetapi juga bagi pemilik aset yang dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka (Ritter, & Schanz, 2019). Sistem *sharing economy* telah menciptakan model bisnis baru yang berdampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk transportasi, dengan menghadirkan layanan berbasis aplikasi seperti *ride-hailing* dan *car-sharing* yang lebih efisien dan terjangkau (Guo & Zeng, 2019).

Ride-hailing adalah layanan transportasi berbasis aplikasi yang menghubungkan penumpang dengan pengemudi secara online untuk memesan perjalanan dengan mudah dan cepat (Hutabarat & Prabawani, 2020). *Ride-hailing* adalah layanan transportasi yang menggunakan platform *smartphone* untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi secara langsung, sehingga mempermudah dan mempercepat proses pemesanan perjalanan (Rahma & Handayani, 2024). Layanan *ride-hailing* berperan dalam perekonomian negara dengan menciptakan peluang kerja bagi masyarakat, terutama sebagai pengemudi, serta mendukung sektor terkait seperti layanan perawatan kendaraan (Salistia, , Riyanto, Junaedi, & Amalia, 2023).

Nilai Ekonomi Sektor Transportasi Online (2019-2025*)

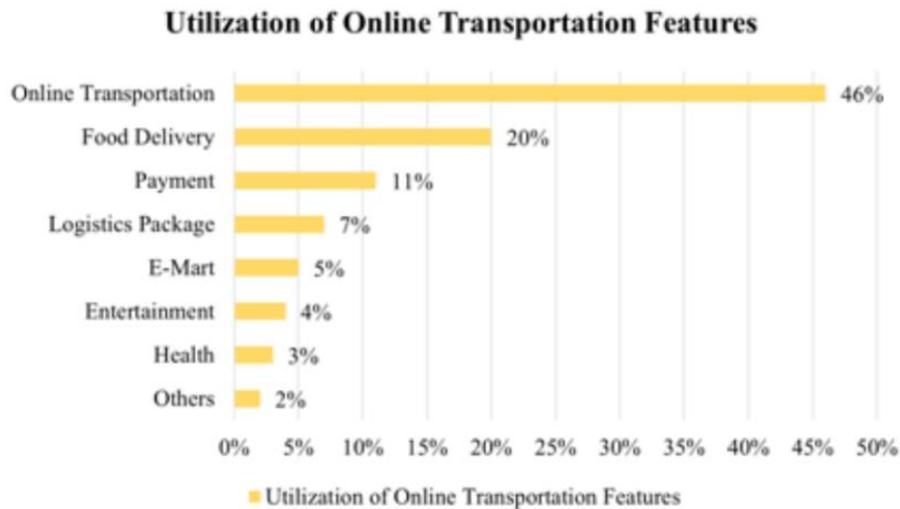
 databoks



Gambar 1.3 Nilai Ekonomi Sektor Transportasi Online di Indonesia
Sumber : Databoks, 2022

Berdasarkan informasi yang ditampilkan pada gambar 1.3, Total nilai ekonomi dari aktivitas layanan transportasi online, seperti ojek dan taksi digital, di wilayah Indonesia, mengalami pertumbuhan signifikan. Pada tahun 2019, nilai transaksi tercatat sebesar US\$6 miliar, dan diproyeksikan meningkat hingga US\$15 miliar pada tahun 2025. Dalam kurun waktu enam tahun, sektor transportasi online mengalami lonjakan sebesar US\$9 miliar, atau sekitar 150% (Annur, 2022).

Peningkatan ini mencerminkan semakin tingginya adopsi layanan transportasi berbasis aplikasi, yang didorong oleh berbagai faktor, termasuk pesatnya perkembangan teknologi digital, meningkatnya penetrasi internet dan kepemilikan *smartphone*, serta perubahan pola konsumsi pengguna yang menunjukkan ketergantungannya pada layanan digital untuk memenuhi kebutuhan mobilitas mereka.

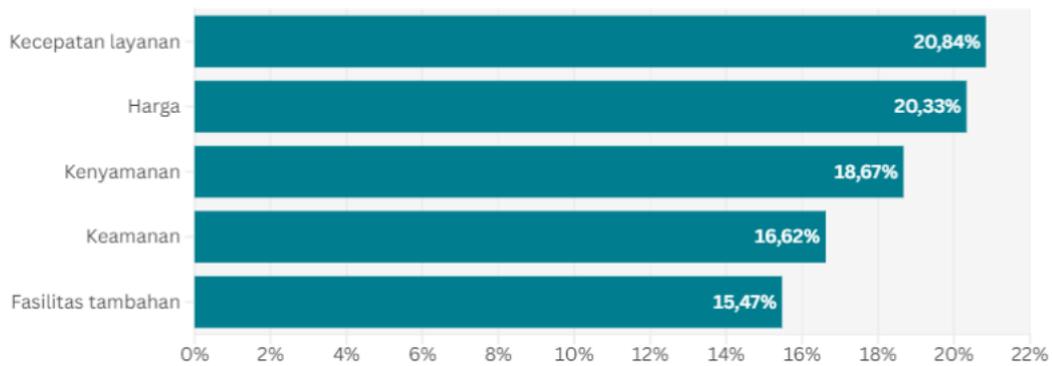


Gambar 1.4 Data Pemanfaatan Fitur Transportasi Online
Sumber : Telkomsel DigiAds, 2023

Berdasarkan informasi yang ditampilkan pada gambar 1.4, Sekitar 46% masyarakat yang menggunakan aplikasi digital untuk memperoleh layanan transportasi, secara teratur menggunakan layanan ini untuk keperluan perjalanan, sementara 20% lainnya menggunakan fitur pengantaran makanan (DigiAds, 2022).

Pertumbuhan kebutuhan akan mobilitas, khususnya di daerah perkotaan, ditambah dengan evolusi teknologi digital yang semakin maju, membuat layanan ini menawarkan lebih dari sekadar akses yang mudah, tetapi juga meningkatkan efisiensi waktu dan biaya bagi penggunanya. Berbagai inovasi yang terus berkembang, seperti fitur keamanan yang lebih canggih, metode pembayaran digital yang semakin beragam, serta integrasi dengan layanan lain seperti e-wallet, pemesanan makanan, dan logistik, semakin memperkuat peran transportasi online sebagai solusi mobilitas yang praktis, fleksibel, dan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup modern (Crystrie & Adhianur, 2022).

Faktor Pemilihan Transportasi *Online*



Sumber: Survei Preferensi Transportasi Online Pilihan Anak Muda MSIB GNFI Batch 7



Gambar 1.5 Faktor Pemilihan Transportasi Online

Sumber: Goodstats, 2024

Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar 1.5, kecepatan layanan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan pengguna dalam memilih transportasi online, dengan persentase sebanyak 20,84%. Hal tersebut menggambarkan bahwa pengguna cenderung mengutamakan efisiensi waktu dalam mobilitas mereka. Faktor harga yang terjangkau menempati posisi kedua, dengan 20,33% responden memilihnya sebagai alasan utama. Ini mengindikasikan bahwa selain kecepatan, aspek ekonomi juga menjadi pertimbangan penting bagi pengguna dalam menentukan layanan transportasi yang mereka gunakan. Selanjutnya, kenyamanan dengan persentase sebesar 18,67% dan keamanan dengan 16,62% juga menjadi faktor penting dalam keputusan pengguna. Keberadaan fasilitas tambahan seperti promo dan diskon turut berpengaruh, dengan 15,47% responden menyatakan bahwa insentif tersebut menjadi salah satu alasan dalam memilih layanan transportasi online (Akbar, 2024).

Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat memanfaatkan fleksibilitas transportasi online secara optimal. Motor dipilih untuk kecepatan dan kepraktisan, sementara mobil digunakan pada situasi tertentu. Faktor harga,

kecepatan, dan kenyamanan tetap menjadi pertimbangan utama dalam mendukung mobilitas sehari-hari.



Gambar 1.6 Layanan Aplikasi Transportasi Online Pilihan Masyarakat Indonesia

Sumber: Goodstats (2023)

Berdasarkan data pada gambar 1.6, Gojek menempati posisi teratas sebagai layanan transportasi online favorit masyarakat. dengan persentase tertinggi sebesar 54,4% untuk kategori motor maupun mobil. Di posisi kedua, Grab memperoleh 29,9%, diikuti oleh Maxim dengan 12,3%, dan InDriver sebesar 2,4% (Aditiya, 2023).

PT Gojek Indonesia, yang menjadi pionir layanan ojek online sejak 2010, hanya berfokus pada layanan transportasi. Saat ini, Gojek tidak hanya menyediakan layanan transportasi, tetapi juga layanan pengantaran makanan (*GoFood*), logistik (*GoSend*), pembayaran digital (*GoPay*), layanan kebersihan dan perawatan kendaraan (*GoClean & GoAuto*), hingga layanan finansial lainnya. Seiring berkembangnya teknologi dan meningkatnya kebutuhan akan transportasi yang fleksibel, persaingan antara penyedia layanan diperkirakan

akan terus berkembang guna memenuhi ekspektasi konsumen (Azizah & Adawia, 2018).



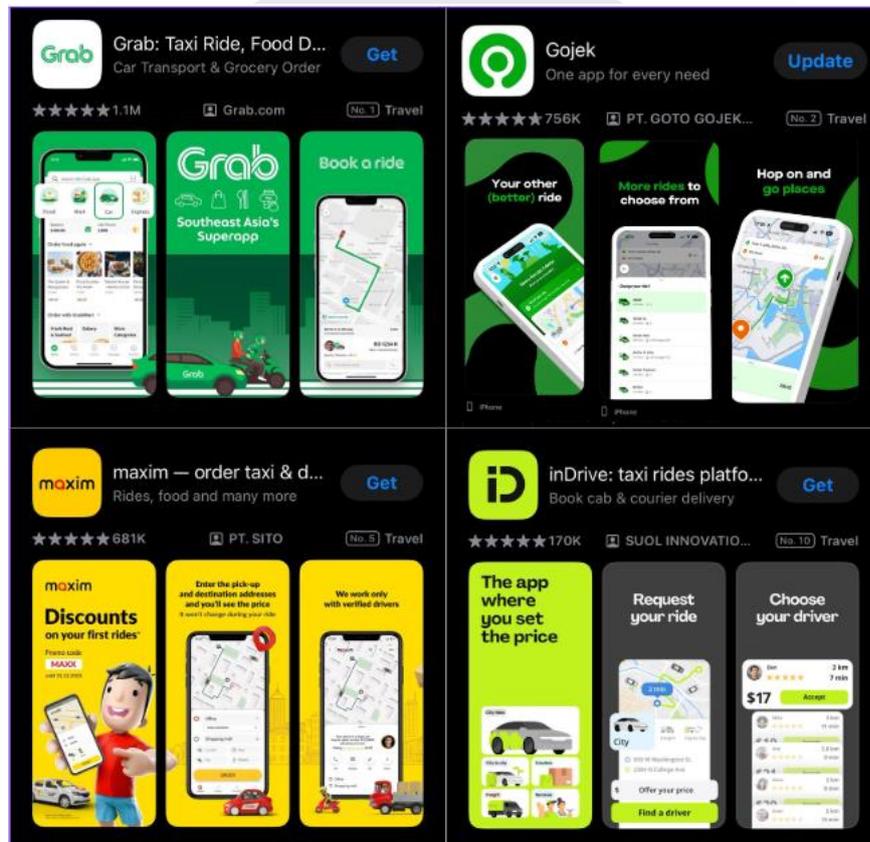
Gambar 1.7 Data Layanan Transportasi Online Paling Aman di Indonesia
Sumber: Goodstats (2023)

Berdasarkan data pada gambar 1.7, Gojek dinilai sebagai layanan transportasi online paling aman di Indonesia. Dimana dengan riset yang dirilis oleh INDEF (2022), yang juga menempatkan Gojek sebagai layanan transportasi online dengan tingkat keamanan tertinggi menurut persepsi pelanggan (Aditiya, 2023).

Keamanan pengemudi dan pengalaman pengguna berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap transportasi online. Kepatuhan terhadap standar keselamatan, fitur keamanan dalam aplikasi, serta rekam jejak pengemudi menjadi faktor utama (Rizki, Prasetyanto, Maulana, & Purwanti, 2020).

Meningkatnya peluang bisnis di sektor *ride-hailing* mendorong semakin

banyaknya pelaku usaha yang bersaing melalui inovasi untuk menarik konsumen di Indonesia. Selain dominasi pemain utama seperti Gojek dan Grab, kini muncul pendatang baru seperti Maxim dan InDriver yang turut meramaikan industri ini (Setiawan, Cakranegara, Ganiarto, & Johan, 2023).



Gambar 1.8 Peringkat Aplikasi Grab, Gojek, Maxim dan InDrive Pada AppStore

Sumber: AppStore, 2025

Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar 1.8, aplikasi Grab menempati peringkat pertama dalam kategori travel, dengan jumlah unduhan yang paling banyak yaitu diatas 100 juta. Posisi kedua ditempati oleh Gojek, yang juga mencatatkan jumlah unduhan lebih dari 100 juta. Sementara itu, Maxim berada di peringkat kelima dengan jumlah unduhan yang telah melampaui 50 juta. Adapun InDrive menempati posisi kesepuluh dengan jumlah unduhan yang juga melebihi 100 juta (AppStore, 2025).

5 Aplikasi Transportasi Online dengan Rerata Unduhan Terbanyak di Indonesia (2022-2023)



Gambar 1.9 Aplikasi Transportasi Online dengan Rerata Unduhan Terbanyak di Indonesia

Sumber: Databoks, 2024

Laporan *The State of Mobile 2024* yang diterbitkan oleh Data.ai menunjukkan bahwa terdapat lima aplikasi transportasi online yang paling banyak diunduh di Indonesia sepanjang 2022–2023, dengan Gojek menempati urutan pertama melalui rata-rata 957 ribu unduhan per bulan pada 2023. Di posisi kedua, Maxim mencatat rata-rata 892 ribu unduhan per bulan, naik 15,39% dari tahun sebelumnya yang sebesar 773 ribu, disusul oleh inDrive di peringkat ketiga dengan rata-rata 321 ribu unduhan per bulan, naik tipis 8,08% dari 297 ribu pada 2022. Grab Driver berada di urutan keempat dengan penurunan 17,87%, menjadi 170 ribu unduhan per bulan dibandingkan 207 ribu pada tahun sebelumnya, sementara Taxsee Driver menempati posisi terakhir dengan rata-rata 135 ribu unduhan per bulan pada 2023, meningkat 19,46% dari 113 ribu pada 2022. Tim riset menyimpulkan bahwa sebagian besar aplikasi transportasi online belum berhasil melampaui level unduhan pada

Januari 2020, masa awal pandemi COVID-19, ketika pembatasan mobilitas membuat layanan pengantaran melalui aplikasi menjadi sangat dominan.

Berdasarkan laporan Data.ai tahun 2024, aplikasi InDrive mencatat rata-rata sebanyak 321.000 unduhan per bulan di Indonesia selama tahun 2023, sehingga jika diakumulasikan, total estimasi unduhan tahunan mencapai sekitar 3,85 juta kali unduhan. Untuk memperkirakan jumlah pengguna aktif, digunakan pendekatan konversi umum dalam industri aplikasi mobile, yang menyebutkan bahwa sekitar 15% hingga 30% dari total unduhan dapat dikategorikan sebagai pengguna aktif bulanan (*Monthly Active Users/MAU*). Dengan demikian, jumlah *MAU* aplikasi InDrive di Indonesia diperkirakan berada pada kisaran 578.000 hingga 1.155.000 pengguna per bulan. Selanjutnya, berdasarkan rasio standar industri yang menyatakan bahwa pengguna aktif harian (*Daily Active Users/DAU*) berkisar antara 20% hingga 30% dari *MAU*, maka estimasi *DAU* InDrive di Indonesia berada pada kisaran 115.000 hingga 345.000 pengguna per hari.

Tabel 1.1 Perbedaan InDrive dengan Kompetitor (Grab, Gojek dan Maxim)

Keterangan	Grab	Gojek	Maxim	InDrive
Layanan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bike</i> • <i>Car</i> • <i>Food</i> • <i>Mart</i> • <i>Express</i> • <i>Pulsa & Bills</i> • <i>Dine Out</i> • <i>Superbank</i> • <i>Insurance</i> • <i>Hotels</i> • <i>Rent</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>GoRide</i> • <i>GoCar</i> • <i>GoFood</i> • <i>GoSend</i> • <i>GoMart</i> • <i>GoPay</i> Pinjam • <i>GoShop</i> • <i>GoDinein</i> • <i>GoTransit</i> • <i>GoBox</i> • <i>GoGreener</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bike</i> • <i>Car</i> • <i>Food</i> • <i>Delivery</i> • <i>Cargo</i> • <i>Life</i> (<i>Massage & Cleaning</i>) • <i>Helper</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bike</i> • <i>Car</i> • <i>Cargo</i> • <i>Express</i>

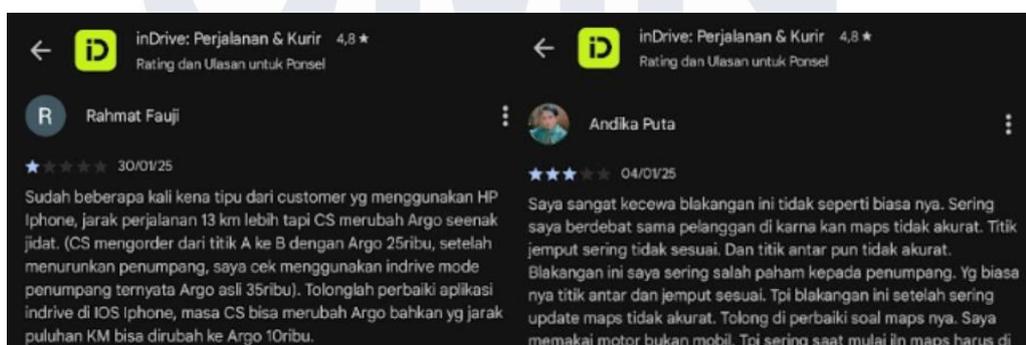
Sistem Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cash</i> • Ovo • Credit/debit • LinkAja • i.saku 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cash</i> • <i>GoPay</i> • <i>GoPay Later</i> • LinkAja • Credit/debit 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cash</i> • Saldo Maxim • Kartu kredit • <i>E-wallet</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Saldo InDrive • <i>Cash</i>
Tarif Layanan Motor	<p>(Jabodetabek)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarif Dasar Minimum (0-4 km) Rp 10.200 - Rp 11.200 • Tarif per km Rp 2.550 - Rp 2.800 <p>(Oktaviani & Nailufar, 2022)</p>	<p>(Jabodetabek)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya jasa batas bawah: Rp 2.550/km • Biaya jasa batas atas: Rp 2.800/km • Biaya jasa minimal: Rp 10.200 - Rp 11.200 <p>(Oktaviani & Nailufar, 2022)</p>	<p>(Jabodetabek)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya jasa batas bawah: Rp 2.550/km • Biaya jasa batas atas: Rp 2.800/km • Biaya jasa minimal: Rp 10.200 - Rp 11.200 <p>(Oktaviani & Nailufar, 2022)</p>	<p>(Jabodetabek)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya jasa batas bawah: Rp 2.550/km • Biaya jasa batas atas: Rp 2.800/km • Biaya jasa minimal: Rp 10.200 - Rp 11.200 <p>(Oktaviani & Nailufar, 2022)</p>
Tarif Motor Stasiun Manggarai - Sudirman Citywalk (4.6 km)	Rp 17.500	Rp 16.500	Rp 11.200	Rp 12.000
Jumlah Unduhan Playstore	100 Juta Unduhan	100 Juta Unduhan	50 Juta Unduhan	100 Juta Unduhan

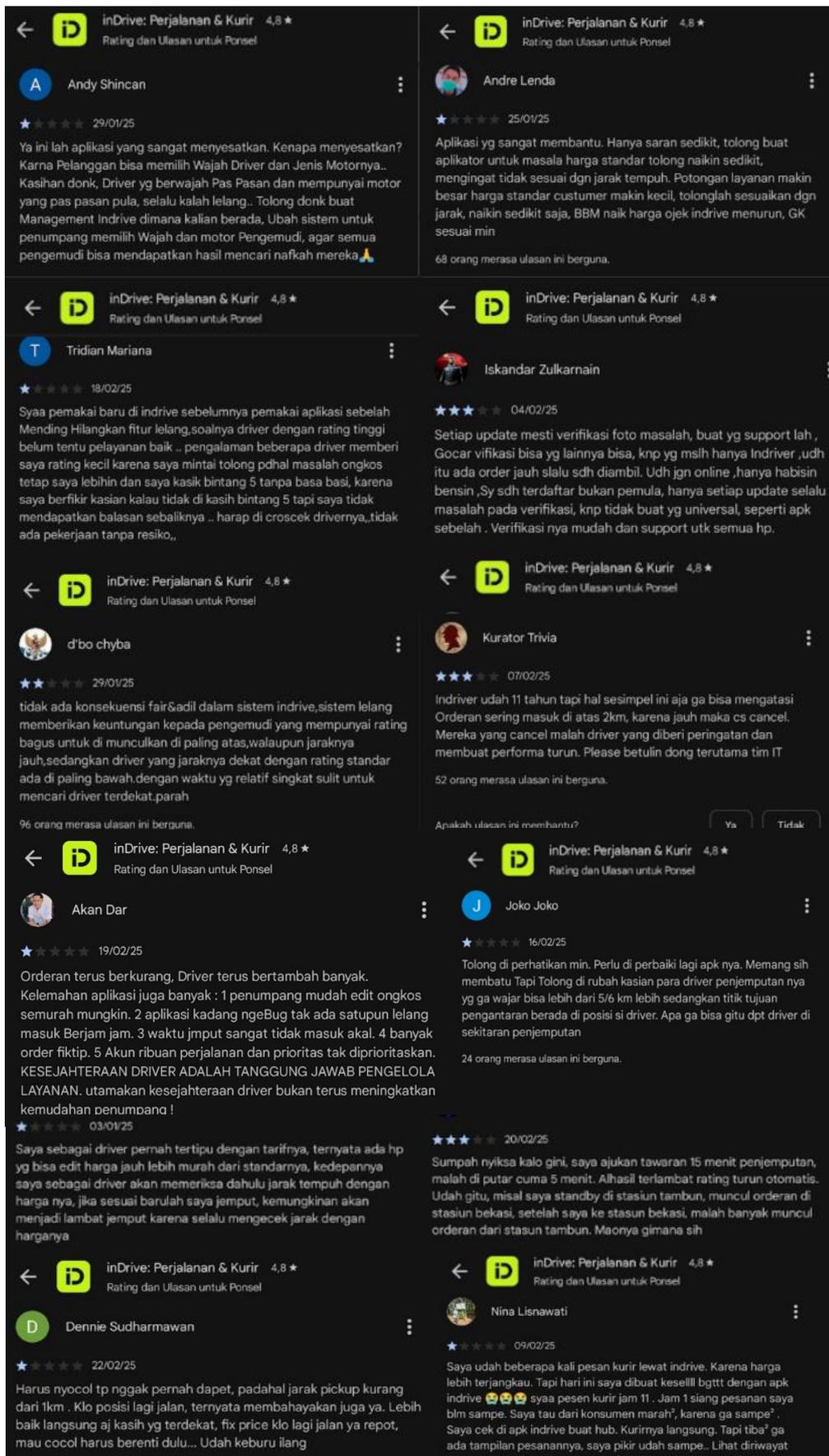
Sumber : Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, InDrive memiliki beberapa perbedaan fitur

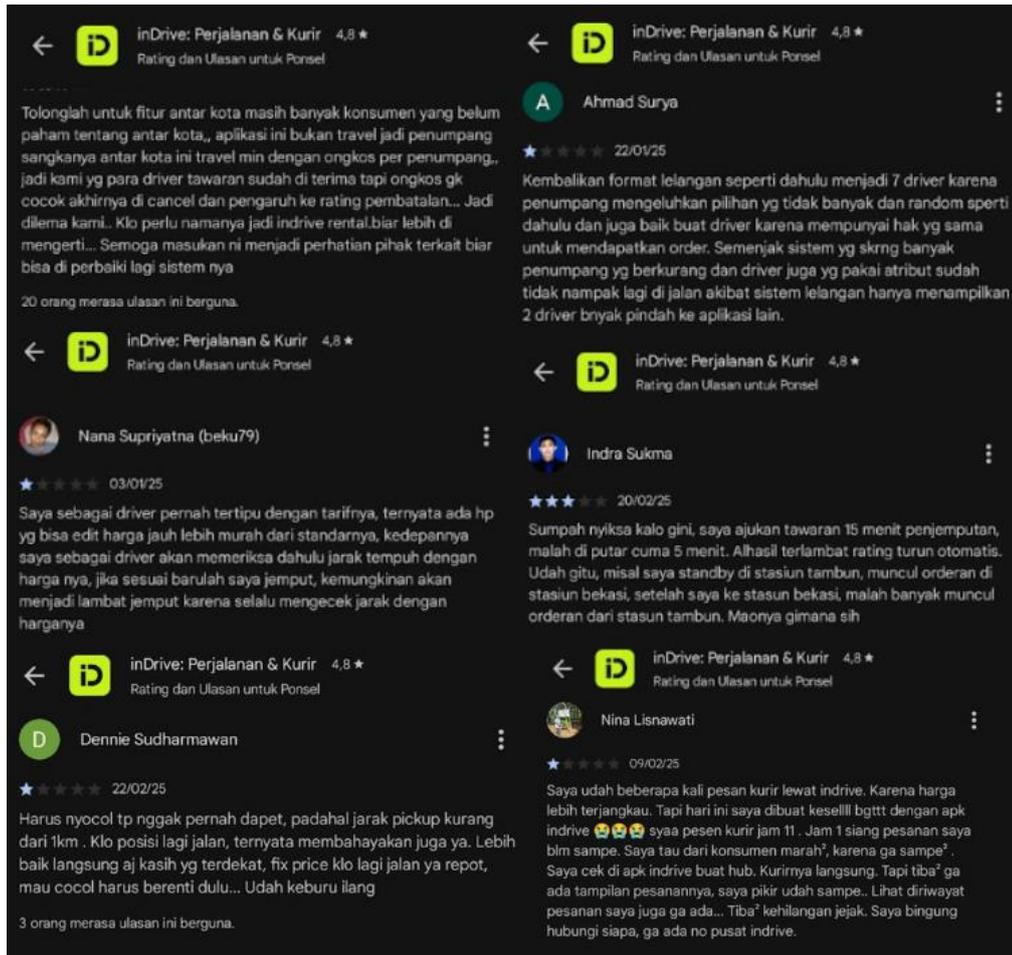
dibandingkan para pesaingnya. Salah satu keunggulannya adalah kebijakan tarif yang lebih terjangkau (Hutapea, 2024). InDriver menawarkan tarif lebih ekonomis dibandingkan layanan transportasi lain, dengan sistem harga yang lebih fleksibel (Gentiana, 2023). Fitur utama InDriver adalah mekanisme tawar-menawar, yang memungkinkan pengguna menyesuaikan tarif sesuai anggaran, sementara pengemudi dapat menerima, menolak, atau mengajukan penawaran balik (Nasution, 2024). Sistem ini menciptakan pengalaman lebih interaktif dibandingkan model tarif tetap. Namun, InDrive masih memiliki kekurangan, seperti tampilan aplikasi yang kurang menarik, jumlah mitra pengemudi yang terbatas, akurasi peta yang rendah, dan keluhan terhadap kualitas layanan pengemudi (Darjanto, 2024). Dalam survei GoodStats 2023 mengenai preferensi layanan ojek online di Indonesia, Gojek menempati peringkat pertama (54,4%), diikuti Grab (29,9%), Maxim (12,3%), dan InDrive di posisi keempat (2,4%).

Pada 10 September 2022, tarif ojek online disesuaikan akibat kenaikan BBM, UMR, asuransi pengemudi, PPN, dan biaya lainnya. Tarif terdiri dari dua komponen: tarif langsung untuk pengemudi dan tarif tidak langsung terkait aplikasi. Penyesuaian ini meningkatkan tarif langsung guna menambah pendapatan pengemudi, sementara tarif tidak langsung diturunkan untuk meringankan beban mereka (Tiza et al., 2023).





Pengaruh *Service Quality*.... Yonathan Susanto, Universitas Multimedia Nusantara



Keluhan Kritik dan Saran Surat Pembaca

Pelayanan inDrive Mengecewakan

14 Desember 2023 Surf 6 Komentar Argo Taksi, Biaya tunggu, Driver online, Fitur Aplikasi, inDrive, inDriver, inDriver Mobil, Kesalahan sistem, Ojek Online, Pembatalan pesanan, Perbedaan tarif layanan, rating, rating konsumen, Sistem bermasalah, Taksi Online, Titik jemput, Transporasi online

Saya adalah salah satu pengguna aplikasi inDrive. Saya mengeluhkan pelayanan ketika saya order. Bukan sekali dua kali saya mengalami gagal order lantaran harus dibatalkan, karena driver keliru dalam penjemputan, sedangkan saya sedang terburu-buru.

Baru-baru ini, tepatnya 01 Desember 2023, saya kembali mengalami kesalahan titik penjemputan. Yang seharusnya di Jln. M.A.Winata, Bandung Timur, tetapi driver melakukan penjemputan ke Pondok Pesantren di Jln.Cibiru Hilir, Bandung Timur, yang merupakan tempat destinasi saya.

Kejadian lainnya, ketika saya memesan inDrive Car bersama dua teman saya pada saat berangkat kuliah. Kami merasa diporoti oleh driver licik, karena meminta biaya yang tidak sesuai kesepakatan di aplikasi. Biaya yang tertera di aplikasi adalah Rp12.000. Saat kami masuk ke dalam mobil, karena kendaraan terlambat, driver mengatakan order harus dibatalkan, tetapi tanpa mengurangi jasa penjemputan.



Gambar 1.10 Rating dan Review Aplikasi Indrive Januari 2024 – Februari 2025

Sumber : Kompasiana, 2024

Berdasarkan Gambar 1.10, terdapat sejumlah ulasan dan penilaian negatif dari pengguna aplikasi InDrive selama periode Januari 2024 – Februari 2025, yang menunjukkan ketidakpuasan terhadap kualitas layanan, kendala teknis pada aplikasi, serta performa driver yang dinilai kurang memuaskan.

Rendahnya kepuasan pengguna InDrive dapat ditelusuri dari beberapa aspek layanan yang berkaitan langsung dengan *service quality*. Menurut model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Pada kasus InDrive, banyak pengguna di *Google Play* dan *App Store* memberikan ulasan negatif terkait *reliability*, yang merujuk pada ketidakmampuan layanan dalam memberikan performa yang andal dan konsisten. Pengguna mengeluhkan sering terjadinya pembatalan sepihak oleh pengemudi, keterlambatan penjemputan, serta ketidaktepatan lokasi jemput yang menimbulkan kebingungan.

Kelemahan pada dimensi *responsiveness* juga terlihat dari lambatnya respon pengemudi terhadap permintaan pengguna, seperti keterlambatan dalam menanggapi pesan atau panggilan, serta kurangnya inisiatif untuk memberikan informasi saat terjadi perubahan atau hambatan di perjalanan. Selain itu, beberapa pengemudi juga menunjukkan ketidaksiapan dalam menghadapi kendala teknis maupun situasi tidak terduga di lapangan, yang pada akhirnya dapat menurunkan persepsi pelanggan terhadap kecepatan dan kualitas layanan secara keseluruhan.

Dimensi lain seperti *assurance* juga dipertanyakan, terutama karena beberapa pengguna merasa tidak aman atau ragu terhadap kemampuan dan sikap profesional pengemudi. Ketiadaan fitur-fitur jaminan keamanan yang lazim ditemukan di platform kompetitor seperti Grab atau Gojek turut memperburuk persepsi ini.

Sementara itu, *empathy* atau perhatian personal terhadap pelanggan belum sepenuhnya dirasakan, terutama ketika pelanggan mengalami kesulitan namun

tidak mendapat tanggapan yang memadai dari dukungan pelanggan (*customer service*).

Aspek *tangible*, seperti tampilan aplikasi dan fasilitas kendaraan, juga kerap dikritik karena desain yang kurang intuitif atau kendaraan yang tidak sesuai dengan standar kenyamanan. Banyak pengguna mengeluhkan berbagai aspek, seperti respons aplikasi yang lambat, ketidaktepatan dalam menentukan titik penjemputan, kurangnya profesionalisme pengemudi, serta fitur yang tidak berfungsi dengan baik.

Selain kualitas layanan, rendahnya *customer perceived value* juga menjadi persoalan. Beberapa pengguna merasa bahwa meskipun tarif InDrive lebih fleksibel, pengalaman yang diberikan tidak sebanding dengan pengorbanan waktu dan risiko yang mereka hadapi, seperti pengemudi yang tidak tepat waktu atau tidak sopan. Nilai emosional dan fungsional dari layanan InDrive masih dianggap kurang memuaskan.

Trust atau kepercayaan juga masih menjadi tantangan. Banyak pengguna merasa tidak yakin apakah pengemudi benar-benar akan menjemput atau layanan akan berjalan lancar sesuai harapan. Minimnya jaminan keamanan dan tidak konsistennya layanan menyebabkan pelanggan ragu untuk menggunakan InDrive secara berkelanjutan.

Kondisi ini pada akhirnya berdampak pada *customer satisfaction*. Jika kualitas layanan rendah, nilai yang dirasakan kecil, dan kepercayaan terganggu, maka kepuasan pelanggan pun menurun. Padahal, kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas dan daya saing suatu platform *ride-hailing*. Jika tidak segera diperbaiki, kekurangan ini dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pengguna terhadap aplikasi (Sahulata, Tampubolon & Sela, 2023). Keberhasilan layanan transportasi online sangat bergantung pada pelanggan. Jika mereka puas, maka kemungkinan besar mereka akan tetap setia dan terus menggunakan layanan tersebut (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020).

Berbagai penelitian terkini telah mengeksplorasi aspek kualitas layanan,

harga, kepercayaan, dan kepuasan pengguna InDrive di Indonesia. Misalnya, Mubarok & Asri (2024) meneliti 100 pengguna di Bandung dan menemukan bahwa meskipun fitur layanan dan harga InDrive dinilai kurang memuaskan, namun *service quality* tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna. Studi Sakinah & Saragih (2024) di Pematangsiantar menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, harga, dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen InDrive. Sedangkan Hafidhuddin & Azizah (2023) di Surabaya menunjukkan bahwa *service quality* berdampak pada kepuasan, yang kemudian memengaruhi niat untuk mengulang penggunaan layanan. Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa meski InDrive sudah punya kelebihan seperti harga fleksibel dan fitur tawar-menawar tarif, kelemahan di dimensi kualitas layanan, utilitas, dan kepercayaan dapat menghambat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel *Trust* sebagai mediasi, serta analisis mengenai pengaruh komprehensif dari variabel-variabel ini terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna InDrive.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Studi ini memperlihatkan bahwa fenomena yang diamati yaitu perkembangan teknologi, peningkatan jumlah pengguna internet, serta tingginya tingkat kepemilikan *smartphone* turut berperan dalam mendorong pertumbuhan pesat layanan transportasi online. Seiring dengan pesatnya perkembangan layanan transportasi online di Indonesia, tren dalam industri transportasi mengalami pertumbuhan pesat, dengan semakin banyak masyarakat yang beralih ke layanan transportasi online untuk memenuhi kebutuhan mobilitas mereka (Kurnianti, 2017).

InDrive sebagai salah satu penyedia layanan transportasi online menawarkan tarif yang lebih fleksibel melalui sistem tawar-menawar. Namun, beberapa ulasan pengguna menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap kualitas layanan, seperti respons aplikasi yang lambat, ketidakakuratan peta,

jumlah mitra pengemudi yang terbatas, serta perilaku pengemudi yang kurang profesional. Kepercayaan pelanggan terhadap layanan transportasi online sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam menggunakan suatu platform secara berkelanjutan (Sitorus, 2021). InDrive memiliki tingkat penggunaan yang lebih rendah dibandingkan para pesaingnya. Berdasarkan survei GoodStats tahun 2023 mengenai preferensi layanan ojek online di Indonesia, Gojek menduduki peringkat teratas dengan 54,4% pengguna, diikuti oleh Grab sebesar 29,9%, Maxim di posisi ketiga dengan 12,3%, dan InDrive di peringkat keempat dengan 2,4%.

Setelah memahami fenomena dan latar belakang yang ada, peneliti ingin menganalisis pengaruh variabel *service quality*, *customer perceived value*, dan *trust* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi indrive. Oleh karena itu, peneliti telah merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna layanan InDrive?
2. Apakah *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna layanan InDrive?
3. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengguna layanan InDrive?
4. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengguna layanan InDrive?
5. Apakah *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengguna layanan InDrive?
6. Apakah *trust* memediasi pengaruh positif antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*?
7. Apakah *trust* memediasi pengaruh positif antara *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk membahas hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *trust* layanan InDrive.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *trust* layanan InDrive.
3. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction* layanan InDrive.
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* layanan InDrive.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* layanan InDrive.
6. Untuk mengetahui pengaruh mediasi dari *trust* terhadap hubungan *service quality* dan *customer satisfaction*.
7. Untuk mengetahui pengaruh mediasi dari *trust* terhadap hubungan *customer perceived value* dan *customer satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Peneliti memiliki harapan bahwa hasil penelitian ini akan memperdalam pengetahuan mengenai *service quality*, *customer perceived value*, *trust*, dan *customer satisfaction*, khususnya dalam konteks layanan *ride-hailing* di Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan penyedia layanan transportasi online dalam meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan pengguna agar tetap kompetitif di industri yang semakin berkembang.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya kepuasan pelanggan serta berbagai faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan transportasi online, khususnya InDrive. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi InDrive dalam meningkatkan layanan, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta bersaing lebih efektif di industri transportasi online.

1.5 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini secara khusus diarahkan untuk mengkaji 4 variabel utama, yaitu *service quality*, *customer perceived value*, *trust*, dan *customer satisfaction*.
2. Dalam studi ini, peneliti menerapkan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna aplikasi Indrive. Hasil penelitian bergantung pada keaktifan responden dalam berpartisipasi, yang bisa berdampak terhadap seberapa representatif sampel yang digunakan.
3. Penelitian tersebut dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu, sehingga hasilnya mungkin dipengaruhi oleh dinamika pasar serta perubahan kebiasaan pengguna sebelum atau sesudah periode penelitian. Selain itu, pergeseran tren dalam industri transportasi online juga dapat mempengaruhi relevansi temuan penelitian di masa mendatang.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian tersebut disusun dalam 5 bab yang saling berkaitan, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan landasan pemikiran yang menjadi latar belakang pelaksanaan penelitian, termasuk alasan pemilihan topik, proses pencarian informasi mengenai variabel yang diteliti, serta penelusuran terhadap fenomena yang berkaitan. Selain itu, bab ini juga mencakup perumusan

masalah, pertanyaan penelitian, tujuan yang ingin dicapai, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang menjadi dasar dalam penelitian, meliputi konsep *Service Quality*, *Customer Perceived Value*, *Trust*, dan *Customer Satisfaction* sebagaimana dijelaskan oleh para ahli. Selain itu, bab ini juga memuat model konseptual penelitian, perumusan hipotesis, serta tinjauan terhadap studi-studi sebelumnya yang relevan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menyajikan gambaran umum mengenai subjek penelitian, desain penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari masing-masing variabel, serta langkah-langkah analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menampilkan profil responden, hasil analisis statistik, dan pengujian hipotesis. Selain itu, bagian ini menguraikan temuan-temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang telah diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab penutup ini merangkum hasil penelitian dan memberikan rekomendasi yang ditujukan kepada pihak perusahaan serta saran untuk penelitian selanjutnya sebagai kontribusi terhadap pengembangan studi di bidang terkait.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA