

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil perusahaan

Perusahaan inDrive merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi *online* yang sangat berkembang di berbagai belahan dunia, perkembangan perusahaan ini disebabkan karena memegang konsep penegakan keadilan yang tinggi. InDrive pertama kali didirikan di bagian utara Kota Yakuts, serta yang menjadi latar belakang pendiri dalam mendirikan inDrive adalah karena seorang pengemudi taksi menaikkan tarif layanan yang sangat jauh dari ketetapan tarif awal, yaitu 2 kali lebih besar dari tarif karena perubahan cuaca musim dingin yang sangat rendah. Berdasarkan fenomena tersebut, banyak konsumen yang kecewa atas lonjakan tarif layanan yang tidak masuk akal, salah satunya adalah dengan tindakan menuntut transparansi dan keadilan dalam penetapan harga layanan transportasi *online*, sehingga inDrive hadir sebagai perusahaan yang memberi solusi terhadap transparansi mobilitas konsumen, sehingga menjadikan transparansi harga dan keadilan sebagai nilai utama fundamental bisnis.

InDrive memiliki pendekatan sebagai penyedia layanan transportasi *online* yang memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pada saat banyaknya alternatif penyedia layanan mobilitas dengan mempertahankan unsur manusiawi, alasannya karena konsumen dapat menentukan tarif layanan yang paling adil, melakukan negosiasi dengan *driver* melalui perantara *platform* aplikasi dalam menentukan kisaran tarif dan rute perjalanan. InDrive berorientasi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang transportasi *online* yang sangat menolak sistem ketidakadilan dalam pemenuhan mobilitas konsumen, dibuktikan dengan sistem operasi yang menerapkan kenetralan algoritma yang menghindari manipulasi harga,

ketentuan berat, pengemudi yang melayani dengan aman, nyaman dan mengutamakan keselamatan konsumen.

InDrive sangat berkembang pesat di berbagai belahan dunia, layanan inDrive telah tersebar di lebih dari 600 kota di 47 negara, serta persebaran karyawan sudah lebih dari 1.900 diseluruh dunia. Jumlah unduhan aplikasi sudah lebih dari 145 juta kali dan memposisikan inDrive sebagai aplikasi mobilitas paling banyak diunduh kedua di dunia. InDrive meraih status *unicorn* setelah berinvestasi sebesar \$150 juta yang berpengaruh terhadap kenaikan nilai perusahaan menjadi \$1,23 miliar. Layanan inDrive tidak berfokus terhadap mobilitas konsumen saja, namun terdapat layanan kargo, pengangkutan, antar kota, serta pengantaran barang. InDrive juga bergerak dalam Gerakan amal dengan mendukung kesehatan fisik, akses pendidikan dan interaksi lainnya, sehingga konsep inDrive tidak hanya memindahkan dari titik ke titik lainnya, melainkan mengutamakan bergerak menuju kesuksesan. Berikut ini merupakan logo dari perusahaan inDrive:



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan inDrive

Sumber : InDrive (2023)

1.1.2 Visi dan Misi

Visi dari inDrive adalah “Orang dan komunitas di seluruh dunia harus memiliki kesempatan yang sama untuk pembangunan dan kemakmuran”. Sedangkan misi dari inDrive adalah “Komunitas di seluruh dunia seharusnya punya akses ke layanan yang jujur dan adil”.

1.1.3 Layanan inDrive

Layanan yang ditawarkan oleh jasa transportasi *online* inDrive adalah sebagai berikut:

1. Layanan dalam kota yang menawarkan pilihan transportasi mulai dari sepeda motor, mobil dan mobil *health+* yang memiliki tiga keunggulan fitur yaitu penumpang dapat menawar ongkos perjalanan, kebebasan memilih merek kendaraan dan perkiraan waktu tiba, serta konsumen dapat mengetahui siapa yang akan menjadi pengemudi berdasarkan tanggapan dan peringkat historis.
2. Layanan kurir untuk mengirimkan barang, terdapat tiga fitur unggulan pada layanan kurir inDrive yaitu konsumen dapat menawarkan ongkos, kemudahan dan kecepatan karena dapat mengirim paket hingga 20 kg, dan penjaminan pengantaran yang aman secara cepat.
3. Layanan perjalanan antarkota, yaitu pilihan transportasi *online* yang harganya dapat diatur oleh konsumen. Fitur unggulannya adalah dapat menawarkan harga yang wajar bagi pengemudi, kemudahan dalam pencarian kendaraan dengan cepat, serta pengemudi yang terverifikasi dengan minimal 3 tahun sebagai pengemudi bus atau minibus serta minimal 5 tahun pengalaman mengemudi.
4. Layanan pengiriman kargo dengan biaya yang lebih hemat dalam membantu konsumen untuk mengangkut barang ke tempat yang baru. Fitur unggulannya adalah harga yang wajar atau menerima tawaran dari pengemudi, pencarian pengemudi yang tepat karena menyesuaikan dengan kepemilikan mobil kargo, serta pengangkutan barang kargo yang berat, memakan tempat kapanpun, serta penjaminan keselamatan berdasarkan rating dan ulasan konsumen.
5. Layanan terbaru inDrive yaitu *moving* yang membantu konsumen dalam proses perpindahan membawa barang rumah ke tempat yang baru, layanan ini dapat dijalankan apabila memenuhi kriteria detail mengenai lokasi penjemputan serta lokasi tujuan, waktu pindahan, deskripsi barang yang akan dibawa serta estimasi berat kargo disertai kelengkapan deskripsi kargo dengan penetapan tarif layanan yang adil.

1.1.4 Nilai-nilai inDrive

Terdapat tiga nilai-nilai utama dari inDrive yaitu: mengutamakan orang, efisiensi, dan integritas. Berikut ini merupakan pilar-pilar yang merupakan turunan dari tiga nilai utama dari inDrive, sebagai berikut:

1. Mengutamakan orang, meliputi :
 - a) Saling mendukung dan terbuka
 - b) Memimpin dengan sikap yang mengutamakan keteladanan, tidak mengandung dan melakukan tindak kejahatan
 - c) Berorientasi pada pengembangan dan pertumbuhan pribadi
 - d) Menanamkan sikap yang positif dan semangat hidup
2. Efisiensi, meliputi :
 - a) Profesionalisme
 - b) Fleksibilitas, komunikasi yang cepat
 - c) Kecerdasan dan akal sehat
 - d) Akurasi
3. Integritas, meliputi :
 - a) Komitmen dan keterlibatan
 - b) Kejujuran dan *feedback* secara langsung
 - c) Keberanian serta inisiatif
 - d) Tanggung jawab

1.2 Latar Belakang

Perkembangan era digital Indonesia yang signifikan, dibuktikan dengan perilaku masyarakat Indonesia sebagai pengguna internet yang selalu menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna internet di kehidupan sehari-hari. Berdasarkan yang dilansir melalui Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), didapatkan hasil total pengguna internet Indonesia pada tahun 2022 adalah sebanyak 210 juta jiwa, dibuktikan juga dengan pencapaian tingkat penetrasi yang tumbuh sebesar 77.02% Indonesia yaitu sebanyak 210.026.769 jiwa telah terhubung ke internet, dimana telah terjadi peningkatan 13% dari tahun sebelumnya. Pencapaian tersebut

meningkat dari tahun-tahun sebelumnya, dengan tingkat penetrasi tahun 2018 sebesar 64,80%, tahun 2019 sebesar 73,70% dan 2021 mencapai 77,02% (APJII, 2022). Salah satu bentuk perkembangan pengguna internet di Indonesia adalah meluasnya penggunaan aplikasi transportasi *online* yang multifungsi karena dapat mengakses berbagai layanan seperti membeli makanan, memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui sebuah *platform* berbasis digital pesan antar (Anshari *et al.*, 2017).

Kemajuan teknologi, transformasi digital dan perkembangan internet mengintegrasikan berbagai kemudahan melalui *smartphone* hanya dalam satu genggam, pengguna dapat menggunakan *platform* seperti aplikasi yang multifungsi untuk melakukan berbagai kegiatan seperti belanja *online*, membeli makanan, mengirim makanan, hingga layanan transportasi (Almunawar & Anshari, 2022). Seorang konsumen yang telah mengunduh sebuah aplikasi untuk tersedia *smartphone* masing-masing menandakan bahwa konsumen telah memiliki hubungan yang erat terhadap sebuah *brand*, sehingga membutuhkan perilaku dan *treatment* yang berbeda dalam menanggapi dan memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan perbedaan penggunaan melalui *website* dan aplikasi (Kim *et al.*, 2020). Penelitian terdahulu mengemukakan 14% konsumen lebih banyak melakukan penelusuran sebuah produk di aplikasi dibandingkan *website* (Kumar *et al.*, 2018) karena keleluasaan serta tanpa kerumitan harus selalu *log in* ketika ingin mengakses layanan.

Mobile service di Indonesia menyentuh berbagai industri penyedia jasa yang dinikmati dan digunakan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Salah satu industri yang sangat dekat di kehidupan sehari-hari adalah industri mobilitas yang menjadi sebuah kebutuhan pokok masyarakat Indonesia dalam melakukan perpindahan dari satu titik ke titik lain menggunakan alat transportasi, mobilitas juga telah menunjukkan berdampak terhadap ekonomi global (Labee *et al.*, 2022). Hal ini berdampak terhadap produktivitas pada mobilitas demi menghindari kematian akibat kecelakaan, kemacetan, polusi udara, sehingga

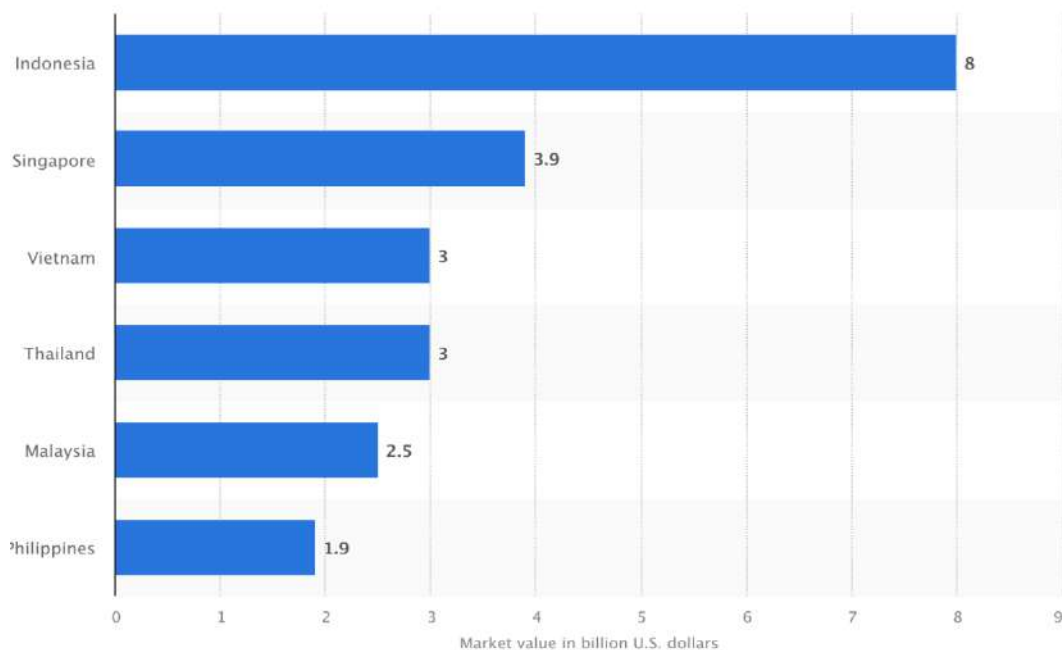
menjadi fokus Pemerintah Indonesia untuk memanfaatkan perkembangan teknologi digital dalam menciptakan layanan mobilitas baru yang aman, berkelanjutan serta terjangkau (Karlsson *et al.*, 2020).

Berdasarkan data yang dilansir melalui Statista (2023) mengenai sektor yang paling banyak di *booking* oleh konsumen pada tahun 2023 yang disebarkan kepada 1.042 responden. Hasilnya yaitu sebesar 29% responden menjawab bahwa taksi merupakan layanan *online mobility* yang paling sering dipesan melalui *website* atau aplikasi dalam kurun waktu 12 bulan terakhir di tahun 2022. Disusul oleh *local public transportation* sebesar 20%, *car sharing* sebesar 19%, dan *ride sharing* sebesar 19% (Statista, 2022). Sektor *car-sharing* dan *ride sharing* menduduki posisi 3 teratas berdasarkan frekuensi *online service* yang paling sering dipesan pada pemesanan *mobility service* bagi konsumen Indonesia. Layanan *ride-hailing*, *ride sourcing*, *ride sharing*, *on demand ride* melalui perkembangan teknologi digital telah mengubah cara orang bepergian, memudahkan konsumen karena langsung memesan layanan melalui aplikasi di *smartphone* masing-masing (Shah & Kubota, 2022).

Meningkatnya layanan *ride-hailing* yang semakin populer dikarenakan konsumen memiliki kebebasan untuk menyewa *driver* untuk mengantarkan ke tujuan masing-masing, sehingga memudahkan konsumen untuk mengurangi kemacetan dan lebih fleksibel dalam mengejar waktu, serta tidak perlu mengemudi kendaraan langsung. Pasar *ride-hailing* berbasis *platform* digital sudah memasuki pasar yang sangat kompetitif, dibuktikan dengan bermunculan banyak layanan sejenis yang bermunculan dan saling bersaing untuk menjadi yang terbaik (Chen *et al.*, 2022). Transportasi *online* sangat bermanfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen di era digital karena mampu menghubungkan penumpang langsung terhadap dengan pengemudi secara *real time* (Shibayama & Emberger, 2020).

Hasil *survey* yang dipublikasikan melalui Statista (2023) mengenai layanan transportasi apa saja yang paling sering digunakan, mengemukakan bahwa 44% responden menjawab bahwa layanan transportasi yang paling sering digunakan

adalah *local public transportation* yang menjadi penggunaan terbesar tahun 2022, disusul oleh taksi sebesar 34%, *bus* sebesar 33%, *car rental* 26%, *train* 26%, serta industri transportasi *online* yang sedang berkembang pesat di Indonesia yaitu *ride sharing* sebesar 25% dan *car sharing* sebesar 19% (Statista, 2023). Industri *ride sharing* dan *car sharing* dapat menyusul untuk *survive* dan menyusul penyedia layanan transportasi lainnya yang sudah jauh lebih dulu beroperasi di Indonesia. Hal ini disebabkan karena industri *car sharing* dan *ride sharing* memiliki keunikan dan memudahkan konsumen untuk memilih layanan transportasi yang dibedakan berdasarkan biaya, waktu, dan *mode* pilihan yang tujuannya adalah mengantar konsumen dari tempat asal ke tujuan akhir (Signorile *et al.*, 2018). Perkembangan nilai pasar di Indonesia juga sangat kompetitif dan mengungguli beberapa negara ASEAN lainnya dalam penyedia layanan *ride hailing* and *food market*, hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut:

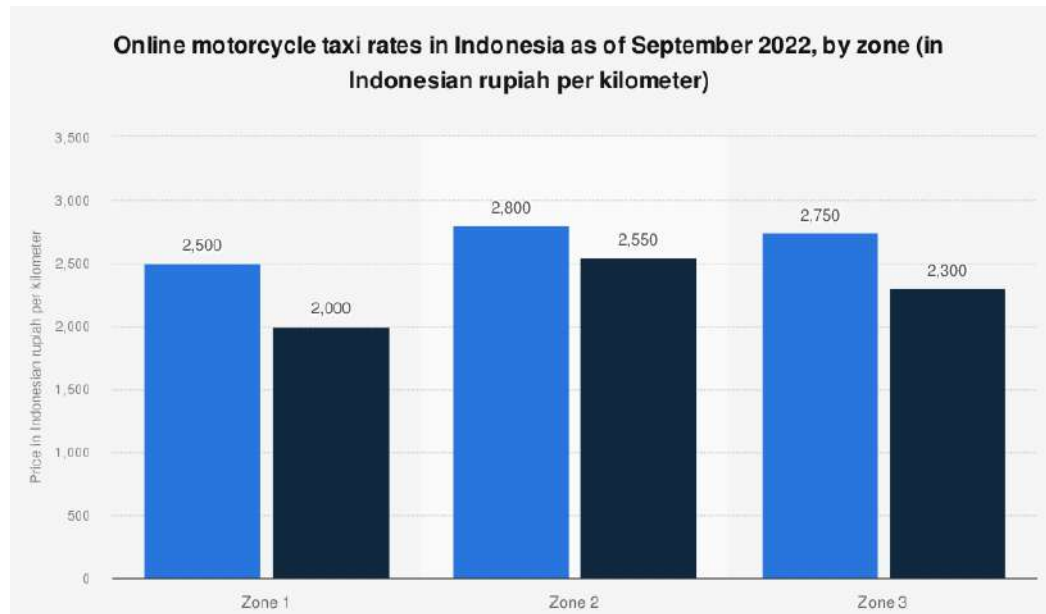


Gambar 1. 2 *Value of The Online Ride-Hailing and Food Market in Southeast Asia in 2022, by country (in billion U.S. dollars)*

Sumber : Statista (2022)

Berdasarkan gambar 1.2, Indonesia menjadi negara dengan perkembangan pasar transportasi *online* serta *food delivery* terbesar jika dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya. Nilai pasar transportasi *online* dan *food delivery* Indonesia pada tahun 2022 mencapai \$ 8 miliar yang mengungguli beberapa negara ASEAN lainnya seperti Singapura sebesar \$ 3.9 miliar, Vietnam dan Thailand sama-sama sebesar \$ 3 miliar, Malaysia sebesar \$ 2.5 miliar dan Filipina sebesar \$ 1.9 miliar (Statista, 2022). Hasil riset dari Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), mengemukakan bahwa tren industri transportasi *online* dibuktikan sebagai industri yang terbukti tangguh dalam mendorong dan meningkatkan perekonomian (Huda, 2022).

Industri transportasi *online* di Indonesia menjadi sesuatu hal yang diminati konsumen karena keamanan, fasilitas dan fleksibilitas yang dirasakan serta kemahiran pengemudi dalam berkendara, serta pemilihan tarif perjalanan yang ditawarkan menjadi permasalahan bagi konsumen Indonesia, yaitu keinginan dari konsumen adalah tarif perjalanan yang dibayar sesuai dengan keamanan, kenyamanan dari perjalanan yang dinikmati (TribunNews, 2022). Penetapan tarif transportasi *online* bagi penyedia jasa transportasi *online* telah ditetapkan berdasarkan algoritma dan ketentuan tertentu, sehingga perubahan tarif yang dirasakan selalu berubah dan tidak transparan, bahkan tidak jarang terdapat beberapa oknum tertentu yang meminta tarif melebihi ketentuan yang telah tertera di dalam aplikasi, sehingga konsumen harus membayar sesuai dengan tarif yang diminta. Penetapan zona didasarkan pada perbedaan dan pembagian wilayah, untuk zona I yaitu Sumatera dan Jawa, dan zona II diluar kedua pulau tersebut. Berikut ini merupakan gambar 1.3 yang menunjukkan perubahan tarif layanan transportasi *online* di tiga zona yang tersebar di Indonesia:



Gambar 1. 3 *Online Motorcycle Taxi Rate in Indonesia as of September 2022, by zone (in Indonesian rupiah per kilometer)*

Sumber : Statista (2023)

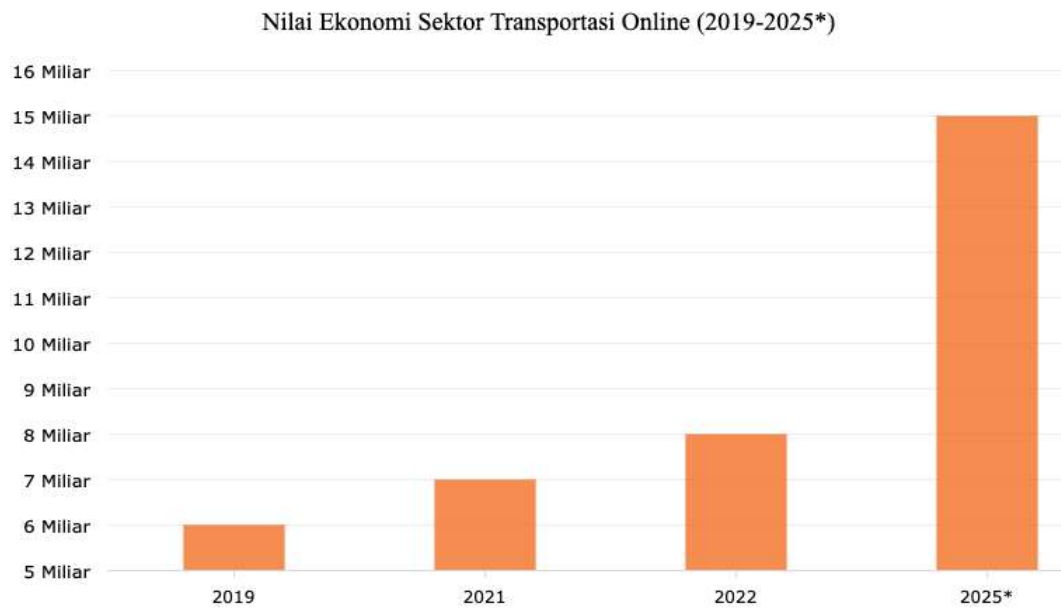
Berdasarkan gambar 1.3, disajikan gambar yang menunjukkan komparasi kenaikan tarif layanan untuk *online transportation* yang dikeluarkan langsung oleh Kementerian Perhubungan Indonesia yang dibedakan menjadi tiga zona, yaitu zona I yang terdiri dari Bali, Sumatera dan Jawa selain Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), zona II meliputi wilayah Jabodetabek, serta zona III yaitu Sulawesi, Papua, Kalimantan, Nusa Tenggara dan Maluku. Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kementerian Perhubungan (Kemenhub), terjadi kenaikan tarif transportasi *online* yang disebabkan oleh kenaikan UMR, asuransi pengemudi, biaya minimal dengan ketentuan minimal perjalanan sejauh 4 km pertama, serta kenaikan harga dari bahan bakar, serta terdapat penyesuaian biaya jasa yaitu zona I berkisar Rp 2.000 hingga Rp Rp 2.500/km, zona II menjadi Rp 2.550/km hingga Rp 2.800/km, dan zona III berkisar mulai dari Rp 2.300/km menjadi Rp 2.750 (KementerianPerhubungan, 2022). Kenaikan tarif layanan transportasi *online* mulai berlaku sejak September 2022, dengan tarif layanan tertinggi berasal dari wilayah Jabodetabek. Tarif layanan yang berubah terdiri dari tarif harga minimal yang

dihitung per kilometer yaitu Rp 2.550/km hingga tarif maksimal per kilometer yaitu Rp 2.800/km (Statista, 2023).

Terdapat perubahan respon konsumen dalam menanggapi kenaikan tarif layanan yang diberlakukan bagi penyedia jasa transportasi *online* per September 2022 berdasarkan Statista (2023), hasil respon konsumen terhadap perubahan tarif yang diukur berdasarkan *survey* responden, sebesar 51% responden mengurangi jumlah tumpangan, 44% konsumen beralih menggunakan kendaraan pribadi, 34% responden beralih ke *public transportation*, 27% beralih ke kompetitor, 23% memilih jalan kaki, 12% tetap menggunakan *online motorcycle taxi*, 7% beralih ke transportasi konvensional, dan 2% responden memilih tidak menggunakan layanan transportasi (Statista, 2023). Kenaikan tarif pada transportasi *online* merupakan hal yang sangat sensitif bagi konsumen Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa tarif layanan yang terjangkau menjadi salah satu faktor dalam memuaskan konsumen (Ahmed *et al.*, 2022) sehingga dapat membuat konsumen untuk setia dan selalu menggunakan jasa transportasi *online*.

Pengguna transportasi *online* di Indonesia didominasi dan berasal dari beberapa kalangan, namun memiliki tujuan yang sama yaitu memenuhi kebutuhan transportasi dengan adanya berbagai fitur yang terdapat pada aplikasi transportasi *online*. Konsumen sebagai pengguna transportasi *online* di Indonesia apabila dibedakan berdasarkan umur berasal dari berbagai kalangan usia, mulai dari 18 tahun hingga 55 tahun keatas, hal ini didasarkan pada kebutuhan dan keperluan setiap konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online*. Pengguna jasa layanan transportasi *online* berbasis aplikasi paling besar yaitu 54,3% berasal dari kalangan pengguna dari umur 18-24 tahun, disusul oleh konsumen berumur 25-34 tahun sebesar 43%, 35-44 tahun sebesar 1,5%, usia 45-54 tahun sebesar 0,6% dan 55 tahun dan keatas sebesar 0,2% (Statista, 2023). Transportasi *online* di Indonesia tahun 2022 berhasil berkontribusi dan menyumbang terhadap pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 1% (Statista, 2023).

Layanan transportasi *online* khususnya *ride hailing* menjadi bisnis yang berpotensi dan menjanjikan di Indonesia yang sejalan dengan pertumbuhan penduduk dan pengguna *smartphone* Indonesia yang selalu meningkat (Fauzi, 2018). Oleh karena itu, Indonesia menjadi negara berkembang sebagai negara yang tepat sebagai pasar untuk mengembangkan industri *ride hailing*, kompetisi antar *brand app ride hailing* akan semakin kompleks kedepannya karena adanya persaingan bisnis yang ketat (Fauzi & Sheng, 2020). Industri transportasi *online* berdampak bagi pertumbuhan nilai ekonomi, dibuktikan dengan nilai ekonomi industri transportasi *online* di Indonesia pada gambar 1.4 berikut yang selalu meningkat sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Nilai Ekonomi Transaksi pada Transportasi *Online* Indonesia tahun 2019-2025*

Sumber : Katadata (2022)

Berdasarkan gambar 1.4, nilai transaksi melalui transportasi *online* di Indonesia selalu berkembang dari tahun ke tahun. Nilai transaksi transportasi *online* Indonesia tahun 2019 mencapai US\$6 miliar, naik 9% pada tahun 2021 dan mencapai US\$ 7 miliar, lalu naik 22% pada 2022 sehingga mencapai US\$8 miliar (Katadata, 2022). Nilai tersebut diprediksi meningkat pada tahun 2025 dan akan

mencapai transaksi transportasi *online* sebesar US\$15 miliar. Nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan juga akan menunjukkan peningkatan menjadi 22% pada tahun 2022 sebesar US\$77 miliar (Katadata, 2022). *E-commerce* menjadi sektor pendorong utama, disusul oleh transportasi *online*, media *online*, dan travel *online*. Oleh karena itu, industri pasar transportasi *online* harus mendapat perhatian lebih dikarenakan potensi pasar yang besar dan menjadi salah satu sektor yang menjanjikan karena nilai pasar dan menjadi sektor yang menyumbang dalam jumlah yang tinggi dalam perkembangan ekonomi digital di Indonesia.

Besarnya nilai *market value* pada industri transportasi *online* yang dicapai Indonesia tahun 2022 sebesar \$8 miliar dibandingkan dengan negara tetangga, serta peningkatan nilai transportasi *online* Indonesia yang selalu tumbuh dari tahun ke tahun, tidak menjamin bahwa segala macam perusahaan yang bergerak di industri transportasi *online* mampu menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggannya, karena melalui loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikasi keberhasilan perusahaan dalam menjaga keberlangsungan perusahaan dan pencapaian profit yang maksimum (Lacap et al., 2023), dibuktikan bahwa berikut ini disajikan pada tabel 1.1 yang menyajikan daftar perusahaan transportasi *online* di Indonesia yang bangkrut, sedangkan perusahaan berikut telah memiliki konsep bisnis yang unik:

Tabel 1. 1 Perusahaan Transportasi *Online* Yang Bangkrut di Indonesia

Nomor	Nama Perusahaan	Layanan Utama
1.	Uber	Transportasi <i>online</i> dengan metode pembayaran layanan menggunakan ATM dan kartu kredit
2.	Call Jack	Layanan transportasi <i>online</i> motor pertama menggunakan argometer di Indonesia
3.	Ojekkoe	Sistem bagi hasil driver hanya Rp 2500/hari
4.	Topjek	Adanya fitur chatroom yang saat pertama peluncuran belum dimiliki oleh kompetitor

5.	Ladyjek	Konsumen dan driver dari layanan ini adalah wanita dengan logo perusahaan yang identik dengan warna pink
6.	Ojesy	Konsumen yang berasal untuk semua wanita, namun dari laki-laki dapat menggunakan dengan syarat maksimal berumur 8 tahun.
7.	Blujek	Memiliki layanan yang sama dengan Gojek dan Grab yaitu menyediakan layanan transportasi, kurir, makanan
8.	Omjek	Layanan pemesanan transportasi dan pembayaran beberapa tagihan secara online yang berada di Kalimantan Tengah
9.	OjekArgo	Pengguna dapat langsung memesan layanan transportasi <i>online</i> tanpa harus memiliki akun
10.	Bangjek	Menawarkan jasa antar jemput pelanggan, pengiriman paket, belanja <i>online</i> (<i>online shop</i>) dan pemesanan makanan, juga terdapat layanan sewa mobil saat liburan

Sumber : detik.com (2023) dan beuatynesia.id (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 yang memaparkan mengenai kegagalan perusahaan transportasi *online* di Indonesia yang mengalami kegagalan untuk bertahan dan berkelanjutan, hal ini sangat berhubungan dengan kemampuan kesepuluh perusahaan tersebut dalam menjaga loyalitas pelanggan. Pihak perusahaan dinyatakan gagal dalam merancang strategi pemasaran, hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan sebuah organisasi dituntut mampu merancang serta mempertahankan pelanggan yang sudah didapatkan demi mencapai keberlanjutan perusahaan (Ismail, 2023), dengan mempertahankan pelanggan maka tercipta loyalitas pelanggan (Ricadonna et al., 2021). Kegagalan dari kesepuluh transportasi *online* dapat menjadi gambaran dan masukan bagi para penyedia layanan transportasi *online* di Indonesia agar memahami dan mengimplementasikan

berbagai inovasi dalam bentuk strategi bisnis agar mencapai dan mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan kinerja bisnis dan kinerja pemasaran.

Kegagalan perusahaan transportasi yang beroperasi di Indonesia yang sangat mencuri perhatian adalah perusahaan dari luar negeri yaitu Uber yang sudah tidak beroperasi di Asia Tenggara termasuk Indonesia. Kegagalan Uber di Indonesia disebabkan oleh banyak kompetitor taksi online, tarif yang murah ternyata bukan opsi pilihan terbaik karena membuat perusahaan rugi, serta banyaknya pilihan transportasi seperti kereta (Mila, 2020). Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa kegagalan uber di Indonesia disebabkan oleh persaingan yang ketat, serta penerapan strategi yang belum matang, yaitu strategi *burning cash* dan metode pembayaran layanan melalui ATM yang tidak menyesuaikan dengan kebiasaan konsumen Indonesia, serta perang tarif antar penyedia layanan sejenis (Suhartini, 2019), sehingga kepada perusahaan transportasi *online* memerlukan penyesuaian terhadap perilaku konsumen di suatu wilayah, penyesuaian strategi yang matang, serta diperlukan regulasi yang sejalan dengan pemerintah.

Selain kegagalan perusahaan transportasi *online* yang beroperasi di Indonesia sesuai yang dipaparkan pada tabel 1.1, masih terdapat 4 perusahaan besar yang berhasil tumbuh dan bertahan dan saling bersaing di industri transportasi *online* yaitu Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive. Perusahaan Gojek merupakan perusahaan transportasi *online* pertama yang sudah beroperasi sejak tahun 2010 dengan selalu melakukan inovasi penyediaan layanan pengiriman paket, transportasi, pemesanan makanan, pembiayaan dan lain-lain (Salim, 2022). Gojek juga telah melakukan merger bersama Tokopedia dengan pembentukan GoTo dengan tujuan dapat melakukan kolaborasi pelayanan yang saling melengkapi meliputi layanan *e-commerce* dengan layanan transportasi, keuangan, pengiriman, pemesanan makanan (CNNIndonesia, 2021). Selain Gojek, perusahaan Grab merupakan salah satu perusahaan ternama penyedia layanan transportasi *online* yang sudah beroperasi sejak tahun 2014 di Indonesia serta semakin bersaing dengan Gojek karena

meluncurkan berbagai layanan pendukung seperti GrabBike, GrabCar, GrabFood dan GrabExpress demi memenuhi kebutuhan konsumen yang sangat bervariasi (GrabIndonesia, 2022).

Gojek dan Grab telah berhasil masuk dan memimpin pasar transportasi *online* di Indonesia dengan keunggulan inovasi layanan yang selalu berkembang dan waktu beroperasi yang lebih lama. Namun, hal tersebut tidak menjadi hambatan bagi para pesaing untuk masuk ke Indonesia, seperti perusahaan Maxim yang berasal dari Rusia. Maxim beroperasi di Indonesia sejak tahun 2018 tersebar di 47 kota di Indonesia dengan keunggulan fitur reservasi yang dapat membuat konsumen dapat menjadwalkan kegiatan bepergian sehari-hari (Setiadi, 2022). Selain Grab, terdapat perusahaan asal Rusia juga yang baru berhasil masuk ke Indonesia sejak tahun 2019, dengan menawarkan jasa layanan transportasi yang serupa dengan kompetitor, namun inDrive belum memiliki layanan pengantaran dan pemesanan makanan. Kelemahan ini menjadi perbincangan hangat bagi tim manajerial inDrive untuk mempersiapkan perencanaan peluncuran pemesanan makanan inDrive, hal yang menjadi pertimbangan adalah keunikan inDrive yang dapat melakukan penawaran sistem tarif layanan yang diberikan, sedangkan pemesanan makanan tidak dapat dilakukan proses tawar menawar tarif (Saputra, 2022). Melihat potensi persaingan dalam pemesanan makanan dalam aplikasi transportasi *online*, berdasarkan yang dipaparkan oleh Roman Ermoshin sebagai Director of Ride-Hailing melihat bahwa di Kawasan Asia Tenggara merupakan daerah yang potensial dalam layanan pengiriman makanan, sehingga inDrive kedepannya akan segera meluncurkan inovasi layanan tersebut (Suharno, 2022).

InDrive sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi *online* menunjukkan keberhasilan yang luar biasa, mampu bersaing kompetitif di pasar dunia, dibuktikan dengan pertumbuhan aplikasi inDrive yang menjadi aplikasi dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Terdapat peningkatan jumlah pengguna yang mengunduh aplikasi inDrive di *smartphone* masing-masing dari 42,6 juta *user* tahun 2021 menjadi 61,8 juta unduhan di seluruh dunia pada tahun 2022,

peningkatan mencapai 45% (InDrive, 2023). Pencapaian peningkatan jumlah unduhan aplikasi inDrive membuat perusahaan menduduki sebagai perusahaan dengan jumlah total unduhan terbanyak di dunia tahun 2022. Namun, dengan terdapatnya peningkatan jumlah *user* yang mengunduh aplikasi inDrive selama 2021 dan 2022 belum berhasil membuat inDrive untuk menjadi pemimpin pasar transportasi *online* di Indonesia. Perusahaan inDrive tumbuh dan berkembang pesat dibuktikan dengan hadirnya berbagai pilihan layanan seperti kurir, antarkota, kargo, mobil, motor sehingga mencapai 88% pendapatan kotor yang meningkat dari tahun ke tahun. Keadaan *resource* inDrive juga berkembang dibuktikan dengan 17 kantor inDrive diseluruh dunia dengan jumlah karyawan sebanyak 2.700 orang, serta penambahan 1.000 karyawan inDrive tahun 2022 (InDrive, 2023).

Dibalik suksesnya perusahaan inDrive dalam meluaskan pangsa pasar di berbagai wilayah di seluruh dunia, inDrive sebagai perusahaan yang bergerak dalam menawarkan jasa transportasi *online* berbasis aplikasi memiliki hutang sebesar \$150 juta yang digunakan untuk melakukan ekspansi ke wilayah vertikal baru serta mengembangkan bisnis, namun utang tersebut akan dibayar seiring dengan perkembangan dan pencapaian kinerja perusahaan (Keane, 2023). Besarnya nilai hutang mencerminkan kemampuan perusahaan inDrive untuk terus berkembang dan memperluas posisi perusahaan dengan membentuk komunitas di tahun-tahun mendatang, sesuai dengan optimisme perusahaan untuk menjadikan inDrive sebagai perusahaan yang tumbuh dan berkelanjutan. Perusahaan inDrive gencar melakukan *market research* mengenai potensi untuk masuknya layanan tersebut di sebuah wilayah kota di negara tertentu.

InDrive sebagai bisnis yang bergerak pada penyedia jasa transportasi *online* yang berasal dari Rusia hadir di Indonesia sebagai pesaing dari *brand* lain seperti Gojek, Grab, dan Maxim pada 8 Agustus 2019 untuk pertama kalinya di Kota Medan (Simanjorang, 2019). Alasan pemilihan Kota Medan untuk pembukaan layanan transportasi *online* karena memiliki keberagaman yang tinggi dan menjadi salah satu kota terbesar di Indonesia. Tidak lama setelah beroperasi di Medan,

inDrive melakukan ekspansi pertama di Indonesia yaitu membuka inDriver di Kota Bandung pada 13 September 2019 (Kumparan, 2019). Berkembangnya inDrive di Indonesia dibuktikan dengan rencana memperluas layanan dengan penggalangan dana sebesar Rp 2.28 Triliun agar menciptakan vertikal dan cakupan bisnis baru di Indonesia setelah berkembang pesat di Medan, Bandung, Jakarta dan Makassar (Yusra, 2023). Berdasarkan yang dilansir melalui akun resmi Facebook inDrive Indonesia, saat ini InDrive belum menjangkau perluasan ekspansi perusahaan di seluruh wilayah Indonesia seperti kompetitor, yaitu inDrive baru menjangkau 77 kota yang tersebar di seluruh Indonesia (InDriveIndonesia, 2022).

Tim inDrive fokus melakukan *research* di Indonesia untuk memantau wilayah yang potensial serta keadaan pasar yang mendorong untuk rencana pertumbuhan layanan di wilayah Indonesia yang tidak hanya di kota besar, tetapi memiliki rencana menambah layanan di *rural area* (Yusra, 2023). Rencana pengembangan pasar inDrive di Indonesia didasarkan pada penggunaan transportasi *online* yang berkembang pesat, hal ini berkaitan dengan jumlah pengguna aplikasi transportasi *online* setiap *brand* penyedia jasa yang saling berlomba untuk mencapai hasil yang maksimal. InDrive yang baru beroperasi sejak tahun 2019 di Indonesia masih memiliki ketertinggalan dan membutuhkan penyesuaian waktu agar maksimal dalam melayani konsumen Indonesia, oleh karena itu diperlukan *insight* dan informasi bagi pihak manajerial inDrive dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen inDrive agar menjadi pilihan dan prioritas utama serta mampu bersaing dengan para kompetitor.

Perusahaan inDrive menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna yang signifikan sebagai perusahaan yang berorientasi dalam memenuhi permintaan transportasi *online* konsumen Indonesia, karena berdasarkan yang dilansir melalui data internal inDrive, terdapat pertumbuhan yang stabil di tiga kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Permintaan layanan inDrive meningkat pesat ketika bulan Ramadhan menuju lebaran Idul Fitri 1444 H, dibuktikan dengan terdapat pertumbuhan sebesar 14,92% di Kota Bandung,

pertumbuhan layanan inDrive 19,32% di Jakarta, dan pertumbuhan tertinggi berasal dari Kota Surabaya yaitu 20,28% (Kompas, 2023). Oleh karena itu, perusahaan inDrive telah mampu mempertahankan *supply* layanan yang stabil untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia dalam bidang transportasi *online*. Menurut yang dikemukakan oleh *business development manager* inDrive, tren kenaikan permintaan dan pertumbuhan jumlah pengguna inDrive saat momen hari-hari besar akan menjadi tren tahunan yang dapat diprediksi, karena saat Ramadhan menuju Idul Fitri merupakan waktu di mana banyak konsumen banyak menggunakan layanan transportasi *online* (Hariyanto, 2023).

InDrive selalu berupaya untuk berinovasi dalam menciptakan layanan yang berkualitas demi memenuhi kebutuhan transportasi *online* konsumen Indonesia, dengan melakukan peningkatan fitur pada aplikasi inDrive. Aplikasi inDrive menggunakan teknologi SHIELD, hal ini sejalan dengan prinsip bisnis yaitu mengusung keadilan dan menentang ketidakadilan yaitu dengan penetapan tarif layanan yang adil dan transparan. Oleh karena itu, dengan penggunaan teknologi SHIELD akan mendeteksi pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab dengan langsung melakukan *blacklist* apabila terindikasi melakukan kecurangan seperti menaikkan harga dengan tidak beralasan (Wartaekonomi, 2023). Melalui penggunaan teknologi SHIELD pada aplikasi inDrive mengatasi permasalahan keamanan seperti adanya akun palsu dengan tetap mematuhi regulasi perlindungan data dan menjaga *privacy* konsumen (Liputan6, 2023). Selain peningkatan SHIELD, perusahaan inDrive juga melakukan inovasi dalam peningkatan keamanan dan keselamatan pengguna aplikasi dalam menikmati perjalanan yaitu dengan memilih Kota Bandung sebagai kota pertama dalam meluncurkan layanan “Modul Safety+”.

Layanan ini hanya dapat dinikmati oleh pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung dengan *benefit* yang dirasakan adalah mendapatkan pelayanan transportasi *online* dengan *driver* terbaik berdasarkan *rating* yang tinggi serta jumlah jam perjalanan yang sudah banyak, hal ini sesuai dengan pernyataan *business development manager* inDrive untuk mengutamakan keselamatan dan kenyamanan

sebagai pilar utama dalam memberikan layanan yang berkualitas dan terpercaya kepada pengguna inDrive (Liputan6, 2023a). Aspek keselamatan juga menjadi fokus perbaikan layanan yang dilakukan inDrive yaitu dengan adanya layanan Safety+ dengan *top driver club* dengan tujuan agar kepada para pengemudi atau *driver* yang mengabdikan diri di inDrive termotivasi dan terpacu secara individual untuk mempertahankan bentuk pelayanan dan menjaga kualitas terbaik yang diberikan ke konsumen, dengan memegang konsep keamanan dan kenyamanan, dengan memenuhi kriteria seperti pelatihan khusus dalam mengemudi (Merdeka, 2023).

Perusahaan inDrive hadir dengan memiliki keunikan yang menjadi *competitive advantage* serta pembeda dari pesaing, yaitu adanya fitur penawaran harga. Konsumen sebagai calon *user* dapat mengajukan tarif harga untuk rute perjalanan yang akan ditempuh oleh konsumen, lalu akan muncul pilihan pengemudi dan kisaran tarif yang paling sesuai dan dapat dipilih oleh calon konsumen (Kumparan, 2019). InDrive memberikan keleluasaan bagi para *user* untuk menikmati perjalanan dengan puas dan sesuai tarif layanan yang wajar karena dapat dilakukan proses penawaran, serta mengutamakan keamanan dalam perjalanan (Febrinastri, 2022). InDrive merupakan nama baru setelah melakukan *rebranding* dari inDriver (*independent driver*), tujuan *rebranding* adalah untuk melakukan pembaharuan konsep dan strategi bisnis inDrive yang mengutamakan keadilan dan transparansi penetapan tarif layanan, serta bentuk dukungan perusahaan dalam menantang ketidakadilan dengan meluncurkan fitur tawar tarif layanan (Kompas, 2022).

Fitur penawaran harga yang dimiliki oleh inDrive merupakan fitur yang menerapkan konsep *value for money* karena konsumen mendapatkan *value* terhadap apa yang dibayar sesuai dengan layanan yang diterima, dengan kata lain adalah tingkat moneter dari persepsi pelanggan mengenai layanan sebuah barang atau jasa (Lee *et al.*, 2019). Variabel *value for money* merupakan salah satu faktor yang penting untuk dipahami dan diimplementasikan manajer pemasaran khususnya pada layanan jasa transportasi *online* khususnya *ride-sharing* inDrive dalam mengukur

customer satisfaction (van Lierop *et al.*, 2018). Penetapan tarif layanan yang terjangkau dan transparan yang diterapkan oleh inDrive Indonesia menjadi salah satu poin keunggulan agar mampu memenangi persaingan pasar (Alamsyah & Rachmadiansyah, 2018). Tarif layanan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keputusan seorang konsumen dalam membeli atau mengonsumsi sebuah produk barang atau jasa, karena harga yang sesuai berpengaruh terhadap kesesuaian dengan manfaat yang dirasakan serta membentuk loyalitas pelanggan (Konuk, 2022).

Strategi unik dari inDrive menjadi tantangan bagi inDrive kedepannya, dengan penetapan strategi *pricing* yang mengusung keadilan dan transparansi melalui *rebranding* akan bermanfaat dan berdampak terhadap *customer loyalty* atau tidak, sehingga diteliti lebih lanjut mengenai variabel *value for money* terhadap loyalitas pelanggan inDrive. *Rebranding* yang mengusung konsep *value for money* sejalan dengan penelitian terdahulu karena *value for money* memiliki pengaruh konstruk yang besar terhadap *customer satisfaction* (Haverila & Twyford, 2021), yang kemudian dari kepuasan akan mengarah ke loyalitas. Penetapan tarif layanan yang terjangkau juga sejalan dengan yang dikemukakan oleh penelitian sebelumnya adalah tarif yang terjangkau merupakan salah satu pilar yang dapat membuat sebuah perusahaan unggul di bidang transportasi *online* (Alamsyah & Rachmadiansyah, 2018).

InDrive menggunakan strategi bisnis yang berbeda dengan kompetitornya, inDrive tidak menggunakan strategi bakar uang dengan memberikan banyak bonus (Kompas, 2023), karena mengedepankan strategi transparansi dan negosiasi tarif layanan. Bentuk pembeda antara inDrive dengan kompetitor yang memberikan jasa sejenis adalah menerapkan konsep P2P *ride-hailing service* yaitu menjunjung tinggi dan menerapkan konsep memberdayakan komunitas dengan tetap menjaga kualitas layanan yang diberikan karena pihak perusahaan telah menyepakati memberikan hanya sebesar 10% saja komisi terhadap pengemudi (Yusra, 2023). Berikut ini

ditampilkan pada tabel 1.2 yang menunjukkan perbandingan tarif layanan transportasi *online* di Indonesia yang dibedakan dari berbagai *brand* sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Komparasi Tarif Layanan Transportasi *Online*

Nama Brand	Layanan Ride	Layanan Car	Layanan Car Plus
Gojek	Rp 58.500	Rp 152.000	Rp 163.000
Grab	Rp 65.000	Rp 184.000	Rp 211.000
Maxim	Rp 44.000	Rp 100.200	Rp 119.200
inDrive	Rp 33.000	Rp 66.000	Rp 76.000

Sumber : Aplikasi Gojek, Grab, Maxim, InDrive (2023)

Berdasarkan tabel 1.2, dirangkum perbandingan harga layanan sejenis dari 4 *brand* ternama di Indonesia yaitu Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive dengan melakukan pemilihan sampel titik peta dari Telkom University Picung, Bandung menuju Telkom University Bojongsong di waktu yang bersamaan, dapat dilihat bahwa tarif layanan yang ditawarkan oleh inDrive menjadi tarif jauh lebih murah dan terjangkau, lalu konsumen juga masih dapat menawar melalui fitur negosiasi serta akan mendapat persetujuan antara kedua belah pihak dari *driver* dan konsumen. Keunikan negosiasi dan transparansi harga antara pihak pengguna dan *driver* inDrive menjadi keunggulan bersaing dan konsep bisnis yang unik dan hanya dimiliki oleh inDrive, karena penetapan tarif layanan kompetitor merupakan sesuatu yang mutlak berdasarkan algoritma, sistem dan perhitungan tertentu.

Tarif layanan yang diberikan oleh inDrive jauh lebih terjangkau daripada kompetitor, serta penetapan tarif layanan yang lebih terjangkau dari inDrive juga menjadi isu yang bersifat positif karena dengan strategi *pricing* tersebut mampu membawa keuntungan dan peningkatan jumlah *user* atau tidak, sehingga variabel *price* yang terjangkau yang bersifat masalah positif tetap akan diteliti lebih lanjut apakah akan membawa pengaruh positif terhadap *customer loyalty* inDrive. Perusahaan yang bergerak di bidang transportasi *online* seperti inDrive harus memiliki kemampuan untuk meningkatkan *customer loyalty* serta mempertahankan konsumen karena akan berdampak terhadap keberlangsungan perusahaan dan profitabilitas perusahaan (Larsson & Broström, 2020) untuk kedepannya dalam

bersaing terhadap penyedia jasa layanan transportasi sejenis. *Customer loyalty* penting diterapkan oleh perusahaan agar mampu meningkatkan peluang sebuah perusahaan dalam mencapai *competitive advantage* (Ahmad *et al.*, 2021). Perusahaan yang berhasil mempertahankan *customer loyalty* dapat memotong biaya promosi dan pemasaran karena keadaan konsumen yang sudah loyal, sehingga akan berdampak terhadap penghematan biaya investasi melalui aktivitas pemasaran serta mencapai *competitive advantage* dengan durasi yang lebih lama (Wantara & Tambrin, 2019), sehingga juga akan meningkatkan *profit* perusahaan (Ismail, 2023).

Loyalitas pelanggan dari pengguna inDrive sebagai penyedia jasa transportasi *online* menjadi hal prioritas yang ingin dicapai, namun sebelum mencapai titik pelanggan yang loyal, perusahaan juga harus memperhatikan kepuasan konsumen serta *service quality* yang disampaikan (Alzaydi, 2023), hal ini dilandaskan pada melalui penyampaian *service quality* yang baik akan membentuk cara pandang pelanggan terhadap sebuah *brand*, interaksi pelanggan dengan penyedia layanan dan berdampak terhadap kepuasan pelanggan (Fida *et al.*, 2020), khususnya inDrive juga memperhatikan kepuasan pelanggan yang bersifat *hybrid* meliputi *online* dan *offline* (Xin *et al.*, 2022) yaitu harus memperhatikan kepuasan konsumen dari pelayanan melalui aplikasi, serta kepuasan konsumen berdasarkan interaksi langsung terhadap *driver* yang melayani langsung hingga tiba ditempat tujuan.

Kepuasan yang dirasakan oleh setiap kosumen setelah menikmati produk atau jasa merupakan determinan utama dari perilaku konsumen dan akan berdampak terhadap *intention of loyalty* penyedia layanan (Akman & Mishra, 2017). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus selalu diperhatikan sebagai aspek penting dalam mencapai keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan, khususnya pada jasa transportasi *online* inDrive karena melalui kepuasan konsumen akan mengarah secara signifikan dalam memprediksi niat kelanjutan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa (Mensah *et al.*, 2019), khususnya adalah penggunaan jasa layanan inDrive. Kepuasan konsumen merupakan hal penting yang harus dipahami manajer pemasaran agar merumuskan penyampaian *service quality*

dengan tepat sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction* (Zhou *et al.*, 2021). Keadaan konsumen yang puas terhadap jasa yang ditawarkan mengakibatkan pembelian berulang dan hal ini akan meningkatkan pendapatan perusahaan (Pooya *et al.*, 2020).

InDrive sebagai perusahaan transportasi *online* memiliki *objective* untuk menjadi penyedia layanan transportasi *online* yang mengusung konsep menjadi aplikasi mobilitas yang mengusung tinggi keadilan kepada konsumen, dengan memberi kesempatan kesepakatan penetapan tarif yang adil (inDrive, 2023). Terdapat tiga konsep utama yang dimiliki inDrive dalam mencapai *objective*, yaitu memberikan tarif layanan yang adil, transparansi proses perjalanan dalam memilih pengemudi berdasarkan kriteria *rating*, waktu jemput, tawaran harga dan rute, serta menjamin keselamatan dan kenyamanan perjalanan konsumen, yang dibuktikan dengan lokasi *real-time*, *customer service 24/7*, tombol darurat dan detail rute. Oleh karena itu, seiring dengan keunggulan konsep bisnis yang dimiliki inDrive menjadi *competitive advantage* jika dibandingkan dengan kompetitor penyedia layanan sejenis. Konsep tersebut diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk tetap loyal menggunakan jasa inDrive.

Perusahaan inDrive telah memiliki keunggulan, perbedaan dan konsep bisnis yang unik dengan tujuan keberlanjutan dan keberlangsungan operasional perusahaan yang mampu bersaing dengan kompetitor, oleh karena itu diperlukan penelitian untuk membantu inDrive dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Manfaat yang dirasakan bagi perusahaan inDrive dalam mengelola *customer loyalty* akan membantu manajerial dalam menentukan aksi strategi kedepannya, diperlukan pembaharuan strategi atau tetap bergerak di area penetapan layanan yang adil dan transparan. Berbagai manfaat yang membantu manajerial inDrive dibedakan berdasarkan manfaat secara bisnis dan manfaat dalam kegiatan pemasaran. Secara bisnis, manfaat dari *customer loyalty* perusahaan adalah agar inDrive memiliki kemampuan dalam meningkatkan *customer loyalty* serta mempertahankan konsumen karena akan berdampak terhadap

keberlangsungan perusahaan dan profitabilitas perusahaan (Larsson & Broström, 2020) untuk kedepannya dalam bersaing terhadap penyedia jasa layanan transportasi sejenis. *Customer loyalty* penting diterapkan oleh perusahaan agar mampu meningkatkan peluang sebuah perusahaan dalam mencapai *competitive advantage* (Ahmad *et al.*, 2021). Perusahaan yang berhasil mempertahankan *customer loyalty* dapat memotong biaya promosi dan pemasaran karena keadaan konsumen yang sudah loyal, sehingga akan berdampak terhadap penghematan biaya investasi melalui aktivitas pemasaran serta mencapai *competitive advantage* dengan durasi yang lebih lama (Wantara & Tambrin, 2019), sehingga juga akan meningkatkan *profit* perusahaan (Ismail, 2023).

Selain manfaat secara bisnis, *customer loyalty* memberi manfaat terhadap inDrive yaitu meliputi kegiatan aspek yang berada di ranah pemasaran, yaitu *customer relationship management* yang akan digunakan sebagai dasar dan landasan terhadap pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran sebuah perusahaan (AboElHamd *et al.*, 2021), karena pemasaran berfokus terhadap membangun hubungan jangka panjang demi menjaga profitabilitas perusahaan (Amoako *et al.*, 2019), khususnya kepada penyedia layanan yang tidak berwujud, sehingga menjadi tantangan yang lebih kompleks apabila dibandingkan dengan penyedia produk berupa barang (Wirtz & Lovelock, 2019). *Customer loyalty* pada ranah pemasaran juga bermanfaat terhadap keberlangsungan retensi pelanggan (Ricadonna *et al.*, 2021), karena apabila sebuah perusahaan telah mencapai loyalitas yang baik terhadap konsumen akan merasakan manfaat besar yaitu terciptanya *positive word of mouth* kepada keluarga dan rekan terdekat, sehingga berpeluang terhadap meningkatkan kinerja bisnis serta meningkatkan kemauan konsumen atas kesediaan untuk membayar lebih dan meningkatkan kepercayaan terhadap penggunaan produk dan jasa (Galloway *et al.*, 2019), sehingga tidak sedikit perusahaan yang menganggap bahwa aspek loyalitas pelanggan merupakan faktor terpenting yang harus selalu dijaga dan dikelola oleh sebuah bisnis, sehingga banyak perusahaan yang melakukan investasi dana dalam jumlah yang besar dalam program

loyalitas pelanggan agar mampu mempertahankan pelanggan (Ricadonna *et al.*, 2021), sehingga loyalitas menjadi urgensi yang akan diteliti lebih lanjut terhadap inDrive sebagai penyedia layanan transportasi *online* agar mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan inDrive yang telah mengusung konsep keadilan yang tinggi, pelayanan yang aman dan nyaman, dan transparansi.

Customer loyalty telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya, penelitian sebelumnya mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *e-service quality* secara *functional*, *customer perceived value*, *technical quality* (Su *et al.*, 2022), kemudian penelitian lain mengemukakan terdapat dimensi *e-service quality*, *consumer technology readiness*, dan *purchase intention* (Goutam *et al.*, 2022) serta *perceived quality*, *customer expectations*, *perceived value*, *trust*, *perceived online shopping risk* (Cui *et al.*, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* masih merupakan aspek penting yang masih banyak diteliti bagi perusahaan dengan mengembangkan kombinasi variasi di berbagai variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, karena dengan menciptakan loyalitas konsumen akan menjadikan perusahaan untuk mampu berkompetitif di keadaan pasar yang sangat kompleks serta menjaga kesetiaan konsumen untuk selalu berkelanjutan dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan (Cui *et al.*, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna aplikasi penyedia transportasi *online* inDrive yang sudah tumbuh selama 4 tahun di Indonesia dan berfokus di satu kota yaitu Kota Bandung sebagai kota ekspansi pertama di Indonesia karena memiliki potensi dan perkembangan industri *online transportation*.

Terdapat perbedaan pandangan mengenai *customer loyalty* yaitu dibedakan berdasarkan *behaviour* dan *attitude* (Baumann *et al.*, 2011). *Behaviour loyalty* mengacu terhadap perilaku konsumen sebagai pelanggan untuk membeli kembali produk dan atau jasa dalam satuan frekuensi dan proporsi pembelian. Sedangkan *attitude loyalty* merupakan keadaan yang meliputi aspek psikologis dan emosional

konsumen sebagai pelanggan sebuah perusahaan untuk membeli kembali di masa yang akan datang, namun berdasarkan perbedaan kedua pendapat tersebut, *customer loyalty* merupakan komitmen pelanggan yang dipegang teguh untuk melakukan pengulangan pembelian *brand* yang sama dan tidak ingin meninggalkan *brand* tersebut yang terakibat dengan produk dan layanan dari sebuah perusahaan (Lee & Moghavvemi, 2015). Penelitian terdahulu mengemukakan bahwa pada industri perhotelan memiliki cara yang berbeda dalam menciptakan dan mengembangkan *customer loyalty* penikmat produk dan jasa sebuah bisnis (Wu *et al.*, 2021), sehingga setiap industri memiliki *treatment* khusus yang berbeda dalam melayani dan menyesuaikan kebutuhan konsumen dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dari pengguna aplikasi inDrive masih tetap dapat diukur walaupun perusahaan inDrive baru beroperasi 4 tahun sejak tahun 2019 serta bersamaan dengan masa pandemi covid-19. Pendekatan pengukuran loyalitas yang paling tepat digunakan bagi perusahaan yang baru berdiri adalah menggunakan pendekatan sikap, yaitu pendekatan yang mengacu terhadap intensi pengguna aplikasi untuk diarahkan kepada perasaan, ekspresi dan psikologis terhadap loyalitas (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018). Oleh karena itu, pendekatan sikap merupakan pendekatan yang dapat digunakan dalam mengukur intensi loyalitas atau niat perilaku yang berada pada tahapan ketiga menurut Oliver (2014), pada penelitian ini ditujukan kepada pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung agar memberi *insight* kepada manajerial inDrive dalam menghasilkan intensi loyalitas yang lebih konsisten dalam memperkirakan loyalitas penggunaan aplikasi () sehingga mendapatkan tingkat probabilitas tercapainya loyalitas kedepannya bagi pengguna inDrive demi keberlangsungan dan keberlanjutan beroperasinya inDrive di Kota Bandung (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018).

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan, maka penelitian ini terkait dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* pada pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung agar menjadi perusahaan yang berkelanjutan dan sukses bersaing dengan kompetitor sehingga judul dari penelitian

ini adalah “**PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PENGGUNA INDRIVE DI KOTA BANDUNG MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *APP DESIGN* DAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR**”.

1.3 Perumusan Masalah

Industri transportasi *online* menjadi salah satu pilihan *mobility service online* yang paling sering dipesan dan paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, posisi *ride sharing* dan *car sharing* yang masih baru masuk ke pasar Indonesia berhasil *survive* dan bersaing terhadap penyedia layanan transportasi lainnya. Perkembangan ini didukung oleh perkembangan potensi pasar industri transportasi *online* Indonesia yang memiliki nilai *value* terbesar jika dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya yaitu mencapai \$ 8 miliar. Namun, terdapat perubahan tarif layanan transportasi *online* yang ditetapkan oleh Kementerian Perhubungan Republik Indonesia pada September 2022 yang menimbulkan berbagai respon negatif konsumen untuk berpaling dan memilih alternatif lainnya seperti memilih *public transportation*, taksi konvensional, kompetitor, berjalan kaki, dan lain lain. Fenomena transportasi *online* menunjukkan kinerja yang baik dan buruk, dibuktikan bahwa terdapat 10 transportasi *online* yang bangkrut karena tidak mampu mempertahankan loyalitas pelanggan untuk tetap setia dan tidak beralih ke kompetitor dalam memenuhi kebutuhan transportasi *online*. Selain kegagalan tersebut, masih terdapat *brand* penyedia transportasi *online* yang *survive* yaitu Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive yang mampu mempertahankan kedudukan dan saling bersaing dengan terus melakukan inovasi layanan.

Perusahaan inDrive telah menunjukkan kinerja yang positif terhadap keberlangsungan dan kesiapan memasuki industri transportasi *online* yaitu berhasil menjadi perusahaan dengan jumlah unduhan terbesar di dunia tahun 2022. Perusahaan inDrive juga menunjukkan pertumbuhan jumlah unduhan yang signifikan di seluruh dunia, yaitu meningkat dari 42,6 juta *user* di tahun 2021 menjadi 61,8 juta *user* di tahun 2022. Tim *market research* inDrive juga selalu

berproses demi melihat daerah yang potensial demi melakukan ekspansi bisnis ke cakupan yang lebih luas. InDrive memasuki pasar Indonesia semenjak tahun 2019 dengan melakukan ekspansi pertama di Kota Bandung, *survey* Statista (2023) menunjukkan bahwa terdapat 4,9% dari total responden yang menggunakan inDrive tahun 2022 dan pada tahun 2023 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di 3 daerah, 14,92% di Kota Bandung, pertumbuhan layanan inDrive 19,32% di Jakarta, dan pertumbuhan tertinggi berasal dari Kota Surabaya yaitu 20,28% (Kompas, 2023).

Kinerja positif lainnya dari pihak inDrive adalah selalu berinovasi mengedepankan keamanan dan kenyamanan konsumen dengan peluncuran fitur Safety+ pertama kali dapat dinikmati konsumen inDrive di Bandung demi menjamin dan menjunjung tinggi kepastian kualitas perjalanan yang maksimal bersama *top driver*. Pihak inDrive juga terus berinovasi dalam menjamin keamanan sistem dalam menjunjung tinggi prinsip keadilan layanan, yaitu menggunakan teknologi SHIELD, sehingga akan otomatis mendeteksi pihak atau oknum yang tidak bertanggung jawab menaikkan tarif secara semena-mena akan langsung *diblacklist* oleh sistem inDrive. Pencapaian yang berhasil didapatkan serta peningkatan jumlah pengguna yang menikmati layanan inDrive, inovasi layanan yang terus dikembangkan oleh inDrive merupakan fenomena positif, sehingga konsumen yang telah didapatkan harus di pertahankan oleh pihak inDrive dan jangan sampai berpindah ke kompetitor, oleh karena itu perlu diteliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat membuat pengguna inDrive untuk bertahan, sehingga melalui penelitian ini akan membantu bisnis dan manajemen dari inDrive dalam menentukan faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan bagi pengguna di Kota Bandung.

Selain itu, belum banyak penelitian mengenai *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* selama masa *new normal* di negara berkembang, khususnya Indonesia. InDrive merupakan perusahaan yang potensial untuk diperhatikan keberlangsungan perusahaan dengan menciptakan *customer loyalty* karena nilai bisnis utama yang unik dan berbeda dengan kompetitor yaitu

mengusung konsep keadilan, dampak lain adalah agar tidak menambah pengangguran apabila perusahaan inDrive bangkrut. Belum ada penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi khusus pada pengguna aplikasi inDrive untuk mencapai loyalitas pada jasa layanan transportasi *online* pada inDrive. Selanjutnya, hal ini juga karena pengguna transportasi *online* di Indonesia yang selalu berkembang, serta terdapat kinerja pengguna yang rendah dari inDrive, sehingga penelitian ini berkontribusi untuk memberi saran kepada perusahaan, konsumen, dan penelitian selanjutnya. Sehingga dari modifikasi penggabungan dua model mengenai *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dengan model yang termediasi dan termoderasi, akan membawa sebuah sumbangan dan kontribusi unik dan baru terhadap perbaikan *e-service quality* untuk inDrive yang akan meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* khususnya pada pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung, Indonesia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang merupakan fenomena permasalahan yang telah dirumuskan pada latar belakang dan perumusan masalah, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *e-service quality*, *price*, *perceived quality*, *value for money*, *trust*, *app design*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung?

6. Seberapa besar pengaruh *value for money* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung?
7. Seberapa besar pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung?
8. Seberapa besar *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung?
9. Seberapa besar pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung?
10. Seberapa besar *app design* dapat memoderasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung?
11. Seberapa besar *trust* dapat memoderasi pengaruh antara *app design* yang memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan yang ingin dicapai dan diselesaikan. Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui besar penilaian responden terhadap variabel *e-service quality*, *price*, *perceived quality*, *value for money*, *trust*, *app design*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung
2. Mengetahui besar pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung
3. Mengetahui besar pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung
4. Mengetahui besar pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung

5. Mengetahui besar pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung
6. Mengetahui besar pengaruh *value for money* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung
7. Mengetahui besar pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung
8. Mengetahui besar *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung
9. Mengetahui besar pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung
10. Mengetahui besar *app design* dapat memoderasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung
11. Mengetahui besar *trust* dapat memoderasi pengaruh antara *app design* yang memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi inDrive di Kota Bandung

1.6 Batasan Penelitian

Permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada batasan – batasan berikut ini:

1. Penelitian hanya dilakukan untuk mendapatkan persepsi dari konsumen yang pernah menggunakan aplikasi inDrive
2. Penelitian ini memfokuskan pada keadaan atau situasi mengenai loyalitas konsumen inDrive dari Oktober 2022 hingga Maret 2023
3. Penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah menggunakan layanan aplikasi inDrive di Kota Bandung.

1.7 Manfaat Penelitian

1.7.1 Aspek Teoritis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menjadi referensi dan informasi bagi perusahaan inDrive, khususnya kepada pihak *top management* dan yang terkait untuk memperbaiki, mengelola dan membawa perubahan terhadap pengambilan keputusan yang berkaitan dengan variabel *e-service quality, trust, app design, price, value for money, perceived quality* agar menciptakan *customer satisfaction* demi mempertahankan *customer loyalty*, sehingga mengarahkan kepada kesetiaan konsumen untuk selalu menggunakan inDrive sebagai pilihan utama dalam menggunakan jasa transportasi *online* di Kota Bandung.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini akan berkontribusi terhadap para konsumen agar mendapatkan kualitas layanan aplikasi yang lebih baik, tarif layanan yang *fair*, pelayanan yang *helpfull* dan menyenangkan bersama *driver*, layanan yang mengusung konsep *value for money* yang mengedepankan transparansi dan keadilan, pelayanan yang aman, desain aplikasi yang memudahkan konsumen dalam penggunaan aplikasi, hingga berujung ke kepuasan pengguna inDrive dan akan berlanjut ke loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan aplikasi inDrive sebagai pilihan utama transportasi *online* di Kota Bandung.

1.7.2 Aspek Akademis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini akan memberikan pengembangan ilmu dan sumbangan kontribusi baru pada bidang manajemen pemasaran, khususnya pada bidang bisnis jasa berbasis elektronik, yaitu *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* bagi industri transportasi *online*, yaitu inDrive di Indonesia khususnya bagi pengguna aplikasi di Kota Bandung.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam teori, model penelitian, metode penelitian untuk pengembangan penelitian pada penelitian selanjutnya dengan pembaharuan metode, objek, dan variabel baru agar menambah manfaat dan wawasan baru mengenai *e-service quality* terhadap *customer loyalty*

melalui *customer satisfaction* pada industri bisnis yang menggunakan layanan elektronik, baik menggunakan aplikasi, *website*, atau kombinasi keduanya.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama pada penulisan tesis ini meliputi keseluruhan ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat dalam menggambarkan secara tepat isi penelitian tesis yang dijalankan. Isi dari bab pertama penelitian dimulai dengan menyajikan gambaran umum dari inDrive, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua tinjauan pustaka ini berisi teori dari umum sampai ke khusus yang relevan dengan variabel dan permasalahan penelitian, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis penelitian dan *hipotesis building*.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan pada penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai atau linear dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub bab pertama. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data,

kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan akan membandingkan dan memasukkan relevansi terhadap penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban yang harus menjawab keseluruhan dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian yang telah dilaksanakan.