

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pengertian Bisnis Online

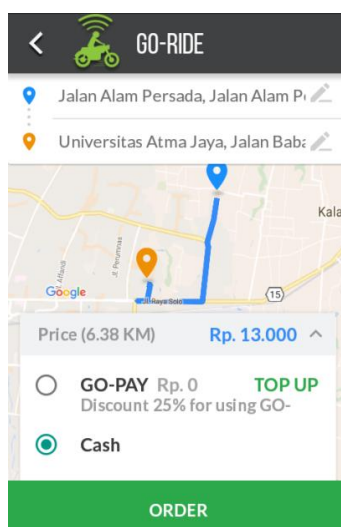
Bisnis *online* adalah bisnis yang dijalankan secara *online* dengan menggunakan jaringan *internet*, sedangkan informasi yang akan disampaikan atau dijual biasanya menggunakan media *website* atau aplikasi. Bisnis *online* memiliki prospek yang cukup besar di masa mendatang, karena kini hampir semua orang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari. (Majda, 2015)

3.2 Bisnis Transportasi Online di Indonesia

Transportasi *online* merupakan transportasi yang berbasis suatu aplikasi tertentu, dimana konsumen memesan suatu sarana transportasi melalui sistem aplikasi di dalam *smartphone*. Saat konsumen melakukan pemesanan dengan menggunakan aplikasi, detail pemesanan seperti jarak tempuh, harga, identitas pengemudi, lama waktu pengemudi tiba ke lokasi konsumen, serta data perusahaan pengelolanya sudah langsung tersaji pada layar *smartphone* konsumen. Seluruh identitas pengemudi sudah diketahui secara pasti karena perusahaan pengelola telah melakukan proses verifikasi terlebih dahulu sebelum melakukan kerja sama kemitraan dengan pengemudi.

Dengan adanya transportasi *online*, para penumpang kini tak perlu lagi menghampiri pangkalan ojek ataupun tak perlu lagi menunggu di pinggir jalan

untuk mendapatkan taksi. Selain itu, para penumpang juga tidak harus terlibat dalam proses tawar-menawar karena tarif yang sudah ditentukan berdasarkan jarak tempuh. Ketika terjebak kemacetan di jalan, penumpang tidak perlu khawatir mengenai tarif yang membengkak seperti pada saat menaiki transportasi beragometer, karena tarif yang sudah ditentukan di awal perjalanan dengan berdasarkan jarak tempuh.



Gambar 3.1 Tampilan Tarif Go-Jek Berdasarkan Jarak Tempuh

(Sumber: Aplikasi Go-Jek Indonesia, 2016)

Tidak bisa dipungkiri, masyarakat di kota-kota besar kini sedang menggandrungi transportasi *online* dengan menggunakan aplikasi *smartphone*. Selain bisa menghemat waktu, transportasi *online* juga bisa menghemat uang karena banyaknya promo yang ditawarkan. Cukup dengan mengunduh aplikasi di *smartphone*, lalu melakukan registrasi pada aplikasi tersebut, kemudian mencantumkan lokasi penjemputan dan pengantaran, maka dalam hitungan menit pelaku jasa transportasi siap mengantarkan penumpang ke tempat tujuan.

Perubahan gaya hidup inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memulai persaingan usaha dalam bisnis transportasi *online*. (Anonim, 2015)

3.3 Bisnis Transportasi Online di Yogyakarta

Sebagai kota pariwisata terbesar kedua di Indonesia, Kota Yogyakarta merupakan ladang subur bagi para pelaku usaha bisnis transportasi *online*. Setelah kehadiran layanan transportasi Go-Jek yaitu Go-Ride pada November 2015 dan Go-Car pada Agustus 2016, pada awal Desember 2016 layanan Uber Motor mulai beroperasi di Yogyakarta, kemudian diikuti oleh kehadiran layanan GrabCar dan GrabTaxi di Yogyakarta pada akhir Desember 2016.

Sistem tarif yang diterapkan oleh Go-Jek, Uber, dan Grab tidak jauh berbeda. Layanan Go-Jek memiliki tarif Go-Ride sebesar Rp2.000,-/km dan Go-Car sebesar Rp4.000,-/km, sedangkan layanan Uber Motor memiliki tarif sebesar Rp1.800,-/km (Anonim, 2016e) dan layanan GrabCar memiliki tarif yang sama dengan Go-Car. Hal ini tentu akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara ketiga perusahaan penyedia jasa layanan transportasi tersebut, sedangkan masyarakat akan semakin dimudahkan dengan banyaknya pilihan layanan transportasi *online* di Yogyakarta.

3.4 Legalisasi Transportasi Online di Indonesia

Kementerian Perhubungan (Kemenhub) secara resmi mengeluarkan aturan untuk layanan transportasi berbasis aplikasi. Aturan tersebut dirangkum dalam Peraturan Menteri (Permen) Perhubungan No. 32 Tahun 2016 tentang

Penyelenggaraan Angkutan Orang dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak dalam Trayek. Penyelenggaraan angkutan berbasis aplikasi dijabarkan lebih lanjut dalam Bab IV tentang Penyelenggaraan Angkutan Umum dengan Aplikasi Berbasis Teknologi Informasi. Salah satunya menyebutkan bahwa perusahaan jasa angkutan tidak dalam trayek, contohnya taksi, diperbolehkan memakai aplikasi. Penyediaan aplikasi bisa dilakukan sendiri atau bekerja sama dengan perusahaan aplikasi yang sudah berbadan hukum Indonesia. Sistem pembayaran angkutan tersebut juga boleh disematkan sekaligus dalam aplikasi, asalkan tetap mengikuti ketentuan di bidang informasi dan transaksi elektronik. (*Widiartanto, 2016*)

Perusahaan aplikasi yang menyediakan jasa angkutan penumpang menggunakan kendaraan bermotor diwajibkan mengikuti ketentuan perusahaan angkutan umum yang dimuat dalam Pasal 21, 22, dan 23 Permenhub No. 32 Tahun 2016. Ketentuan tersebut antara lain meminta perusahaan aplikasi mendirikan badan hukum Indonesia. Bentuk badan hukum yang diakui adalah badan usaha milik negara, badan usaha milik daerah, perseroan terbatas, atau koperasi. Perusahaan aplikasi juga diminta untuk menyelenggarakan izin angkutan orang tidak dalam trayek, dengan persyaratan antara lain harus memiliki minimal lima kendaraan atas nama perusahaan, kendaraan harus lulus uji berkala, memiliki pul dan bengkel, serta pengemudi harus memiliki surat izin mengemudi (SIM) umum. (*Widiartanto, 2016*)

Akan tetapi, legalisasi transportasi *online* hanya berlaku untuk angkutan kendaraan roda empat saja, sedangkan kendaraan roda dua tidak bisa dilegalkan sebagai sarana transportasi umum karena tidak tercantum sebagai angkutan umum

dalam Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (LLAJ). Kementerian Perhubungan (Kemenhub) mengambil kebijakan mempersilahkan ojek berbasis aplikasi beroperasi selama sarana dan prasarana transportasi publik di Indonesia dianggap belum sepenuhnya layak (Arifin, 2015).

3.5 Uji Validitas

Sebuah instrumen yang akan digunakan dalam penelitian harus dapat diketahui valid atau tidaknya instrumen tersebut (Ong, 2014). Untuk menguji validitas dari suatu instrumen/alat ukur, maka terlebih dahulu harus dilakukan penghitungan koefisien korelasi dengan menggunakan rumus *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}} \quad (3-1)$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

$\sum x_i$ = jumlah skor item

$\sum y_i$ = jumlah skor total

$\sum x_i y_i$ = total perkalian skor item

n = jumlah responden

$\sum x_i^2$ = jumlah kuadrat skor item

$\sum y_i^2$ = jumlah kuadrat skor total

Sebuah instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi (r_{xy}) lebih besar dari nilai r yang terdapat dalam tabel r *product moment*.

3.6 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ketepatan (*accuracy*) dari suatu instrumen/alat ukur (Ong, 2014). Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup dapat dipercaya sebagai alat pengukur data. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (3-2)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

K = banyaknya butir indikator

σ_t^2 = varians total

Sugiono (2010) memberikan penafsiran mengenai nilai koefisien korelasi yang telah didapat dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, yaitu seperti yang tertera pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Ong, 2014)

3.7 Skala Likert

Sugiono (2012) menerangkan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang atau sejumlah kelompok terhadap sebuah fenomena sosial yang dimana jawaban dari setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Ong, 2014). Pada saat menanggapi pernyataan maupun pertanyaan dengan menggunakan skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan/pertanyaan dengan memilih salah satu dari pilihan skala Likert yang tersedia.

Pada penelitian ini, skala Likert digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan serta harapan para pengemudi dan penumpang Go-Jek. Untuk penentuan tingkat kepuasan (*performance*), skala Likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Sangat buruk/sangat tidak setuju, dengan nilai skala = 1,
- b. Buruk/tidak setuju, dengan nilai skala = 2,
- c. Biasa, dengan nilai skala = 3,
- d. Baik/setuju, dengan nilai skala = 4,
- e. Sangat baik/sangat setuju, dengan nilai skala = 5,

sedangkan untuk penentuan tingkat harapan (*importance*), skala Likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Sangat tidak penting, dengan nilai skala = 1,

- b. Tidak penting, dengan nilai skala = 2,
- c. Biasa, dengan nilai skala = 3,
- d. Penting, dengan nilai skala = 4,
- e. Sangat penting, dengan nilai skala = 5.

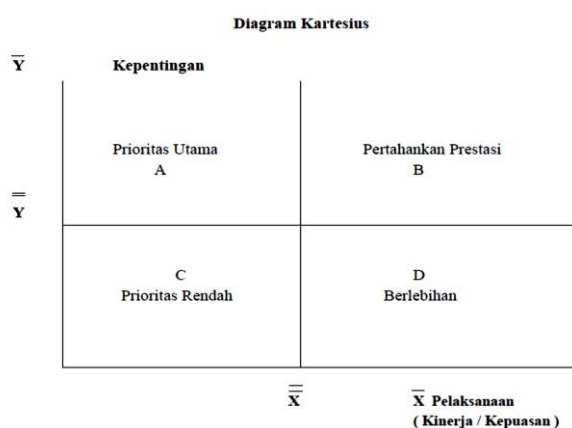
3.8 Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Lovelock and Waright (2007:96), kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Menurut Parasuraman *et al.* (1988) kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapian (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu serta memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
- e. Empati (*empathy*) merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

3.9 Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Ong (2014), pada teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada *Importance-Performance Matrix*, dimana sumbu-x mewakili kepuasan (*performance*) sedangkan sumbu-y mewakili harapan (*importance*). Setelah itu, akan diperoleh hasil berupa empat kuadran seperti pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Matriks *Importance Performance Analysis*

(Sumber: Ong, 2014)

Adapun interpretasi dari kuadran pada Gambar 3.2 menurut Ong (2014) adalah sebagai berikut:

a. Prioritas utama (*concentrate here*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan konsumen, akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.

b. Pertahankan prestasi (*keep up the good work*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.

c. Prioritas rendah (*low priority*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat kepuasan atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen, sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

d. Berlebihan (*possibly overskill*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi.