

## **DAMPAK KEHADIRAN TRANSPORTASI BERBASIS APLIKASI TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN MODA TRANSPORTASI DALAM MASYARAKAT**

**Finda Findiana**

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Global Mulia Cikarang  
Jl. Untung Suropati, Kp. Cibeureum, Desa Mekar Mukti,  
Kec. Cikarang Utara, Kab. Bekasi  
Email: findafindiana@gmail.com

### **Abstrak:**

Kemajuan teknologi telah membawa manusia memasuki revolusi industri keempat dimana terdapat fenomena sharing economy yang bisa memungkinkan manusia untuk mendapatkan kemudahan pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Salah satunya dengan adanya transportasi berbasis aplikasi atau transportasi yang menggunakan e-commerce dalam pelaksanaan penawaran jasanya pada masyarakat. Dampak dari transportasi ini disebut-sebut sebagai sarana yang menawarkan alternatif pilihan transportasi yang lebih baik karena memberikan banyak manfaat bagi para penggunanya. Untuk menyikapi kehadiran transportasi berbasis aplikasi ini perlu kiranya adanya penataan yang lebih baik khususnya dalam hal peraturan pemerintah yang harus bisa mengakomodir kepentingan banyak pihak yang terlibat dalam pelayanan jasa maupun pihak lain yang terkena dampak positif maupun negatif dengan kehadiran transportasi berbasis aplikasi atau transportasi yang menggunakan e-commerce ini.

**Kata Kunci:** *Transportasi berbasis aplikasi, kebutuhan modal transportasi, masyarakat*

### **Pendahuluan**

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi telah mendukung perkembangan teknologi *internet*. Dengan *internet* pelaku bisnis mendapatkan kemudahan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal ini mengubah abad informasi menjadi abad *internet*. Penggunaan *internet* dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti : pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di *Internet* cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, pakai kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank. Pada pemasaran konvensional lebih melibatkan banyak pihak dibandingkan pemasaran lewat *internet*. Pemasaran di *internet* sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual.

Demikian halnya dengan pelayanan dibidang transportasi, yang juga sudah melibatkan internet dalam menawarkan jasanya kepada pembeli. Fenomena transportasi berbasis aplikasi oleh sebagian orang disebut sebagai fenomena “sharing economy” di mana pemilik sumber daya seperti kendaraan maupun tenaga manusia dapat memberikan akses sementara atas sumber daya yang dimiliki kepada pelanggan atau konsumen. Peranan perusahaan transportasi berbasis

aplikasi dalam hal ini adalah sebagai perantara dengan menyediakan platform marketplace yang mempertemukan pemilik sumber daya tersebut dengan pelanggan.

Kehadiran transportasi berbasis aplikasi ini menandakan kita saat ini telah memasuki revolusi industri ke empat, semua orang dapat terhubung dalam waktu yang bersamaan. Pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi ke depan telah mengubah secara radikal mekanisme bisnis dalam produk dan jasa. Dalam konteks connecting-generation, produsen dan konsumen akan dapat bertransaksi langsung dengan sangat efisien, andal, dan efektif tanpa membutuhkan jasa dan bisnis antara. Pada satu sisi, revolusi ini melahirkan peluang usaha baru, namun pada saat yang bersamaan mengurangi para pekerja yang selama ini menggantungkan diri pada usaha konvensional yang berisiko akan meredup dan hilang dengan hadirnya revolusi industri keempat ini.

Maraknya Transportasi berbasis aplikasi menunjukkan adanya keinginan masyarakat mencari alternatif transportasi yang murah dan cepat sebagai respons terhadap buruknya layanan transportasi umum yang disediakan pemerintah. Harus diakui, perkembangan teknologi ala transportasi berbasis aplikasi semakin mempermudah konsumen dalam memilih angkutan yang sesuai dengan keinginan mereka.

Dewasa ini, Indonesia mulai marak membahas fenomena Go-Jek, Siapa yang menyangka ojek yang biasanya hanya bisa di dapati pada pos-pos tertentu itu kini bisa membentuk sebuah jaringan terintegrasi yang melayani masyarakat dengan cepat. Kesederhanaan ide Go-Jek telah menjadikan sebuah kekuatan yang brilian. Ide brilian ini juga yang kini telah mengantarkan Go-Jek meraih berbagai penghargaan nasional maupun internasional. Selain itu, tentu saja Go-Jek mampu menyerap banyak tenaga kerja dan mampu mendapatkan banyak pelanggan dengan sangat cepat. Pelanggan jasa ini umumnya berasal dari berbagai kalangan dengan latar belakang yang saat ini umumnya masih berstatus warga jabodetabek.

## **Kerangka Teori**

### **Definisi E-commerce**

Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. E-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-commerce ini.<sup>1</sup> E-Business sangat berkaitan erat dengan E-Commerce karena merupakan kegiatan berbisnis di Internet yang tidak saja meliputi pembelian, penjualan dan jasa, tapi juga meliputi pelayanan pelanggan dan kerja sama dengan rekan bisnis (baik individual maupun instansi).

E-business mengacu pada semua penggunaan kemajuan teknologi informasi (TI), khususnya teknologi jaringan dan komunikasi, untuk memperbaiki cara-cara sebuah organisasi dalam melakukan seluruh proses-proses bisnis. Dalam e-bisnis

---

<sup>1</sup> Siregar, Riki R. Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-commerce. <http://blog.trisakti.ac.id/riki/2010/03/12/strategi-meningkatkan-persaingan-bisnis-perusahaan-dengan-penerapan-e-commerce/>.2010. Diakses tanggal 01 Agustus 2017.

terdapat interaksi eksternal organisasi yang meliputi suppliers, costumers, investors, creditors, pemerintah dan media.

E-commerce singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. E-commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. E-commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. E-commerce dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena e-commerce akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.<sup>2</sup>

Electronic Commerce di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. Electronic Commerce (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari Electronic Business (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan electronic transmission).<sup>3</sup> Dalam mengimplementasikan e-commerce tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. Pertama, insfrastruktur sistem distribusi (flow of good); kedua, insfrastruktur pembayaran (flow of money); dan ketiga, infrastruktur sistem informasi (flow of information). Agar dapat terintegrasinya sistem rantai suplai dari supplier, ke pabrik, ke gudang, distribusi, jasa transportasi, hingga ke pelanggan maka diperlukan integrasi enterprise system untuk menciptakan supply chain visibility. Ada tiga faktor yang faktor dicermati oleh kita jika ingin membangun toko e-commerce yaitu: variability, visibility, dan velocity<sup>4</sup>.

E-commerce akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan).

Proses yang ada dalam E-commerce adalah sebagai berikut :

- a. Presentasi elektronis (pembuatan website) untuk produk dan layanan.
- b. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
- c. Otomatisasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor Kartu Kredit).
- d. Pembayaran yang dilakukan secara Langsung (online) dan penanganan transaksi.<sup>5</sup>

### **Perspektif E-commerce.**

E-commerce (electronic commerce) merupakan istilah yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual dan membeli sebuah produk secara online. Menurut

---

<sup>2</sup>Rahmati. Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis Di Indonesia <http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalam-bisnis-di.html>. 2009. Diakses tanggal 06 Agustus 2017.

<sup>3</sup>Hidamizanthi, Makalah Penerapan e-commerce, <http://blogs.unpad.ac.id>. 2011. Diakses 22 July 2017.

<sup>4</sup> Sukmajati, Anina. Penerapan E-ommerce untuk Meningkatkan Nilai Tambah (Added Value) bagi Perusahaan, 2009. <http://aninasukmajati.wordpress.com>. Diakses : 22 July 2017.

<sup>5</sup> Dewi Imarwati, Pemanfaatan E-commerce dalam Dunia Bisnis, Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, ISSN 2085-1375, Edisi ke VI, November 2011. Diakses 9 Mei 2017.

Kalakota dan Whinston, 1997 (dalam Nugroho Dwi Cahyo) menyebutkan bahwa E-commerce didefinisikan dari beberapa perspektif yaitu berdasarkan komunikasi, proses bisnis, layanan, dan online.

Definisi e-commerce berdasarkan beberapa perspektif yang telah disebutkan yaitu:

- Perspektif Komunikasi (Communications), Menurut perspektif ini, e-commerce merupakan pengiriman informasi, produk/jasa, dan pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- Perspektif Proses bisnis (Business), Menurut perspektif ini, e-commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan (work flow).
- Perspektif layanan (Service), Menurut perspektif ini e-commerce merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan.
- Perspektif Online (Online), Menurut perspektif ini e-commerce berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.<sup>6</sup>

### **Hubungan ERP dengan E-Commerce / Mobile Commerce**

E-Commerce atau sering disebut dengan perdagangan elektronik merupakan aktivitas perdagangan yang berkaitan penjualan, pembelian, pemasaran baik barang maupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti jaringan atau internet. Pada E-Commerce juga melibatkan proses transaksi secara elektrik seperti transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem pengolahan dan inventori yang dilakukan dengan sistem komputer ataupun jaringan komputer. Sedangkan Mobile Commerce merupakan pengembangan dari E-Commerce yang dimana sistem E-Commerce (perdagangan elektronik) yang dilakukan dengan menggunakan peralatan mobile seperti, smartphone.

Hubungan ERP dengan E-Commerce/Mobile Commerce adalah ERP berguna untuk manajemen segala aktivitas pada E-Commerce seperti, mengelola pemesanan, mengelola informasi supplier (pemasok), manajemen persediaan (stok), manajemen pelaporan, mengelola akuntansi, serta ERP juga dapat menangani backorders (suatu kondisi dalam pendistribusian barang yang dimana barang yang dipesan tidak atau belum dapat disediakan baik seluruhnya maupun sebagian).<sup>7</sup>

### **Hubungan ERP dengan E-Business**

E-Bisnis atau Electronic bisnis merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis serta semiotomatis yang dilakukan dengan menggunakan teknologi elektronik. E-business banyak dipakai untuk berhubungan dengan supplier serta mitra bisnis perusahaan, serta memenuhi permintaan maupun melayani kepuasan pelanggan secara lebih baik. E-business juga memungkinkan suatu perusahaan untuk dapat berhubungan dengan sistem pemrosesan data internal maupun eksternal secara lebih efisien serta fleksibel.

ERP sangat memberikan manfaat pada E-Business, sebagai contoh, produsen teh dengan pertumbuhan 40% dan dalam pendapatan penjualan tahunan

---

<sup>6</sup> <https://nugiestyles.wordpress.com/2016/02/28/definisi-dari-e-commerce-menurut-kalakota-dan-whinston-1997>. 2016. Diakses tanggal 9 mei 2017

<sup>7</sup> <https://aryawid.wordpress.com/2015/09/15/hubungan-erp-dengan-e-commerce-mobile-commerce-e-business-ott-dan-cloud-computing>. 2015. Diakses tanggal 9 mei 2017.

menjual produknya adalah 700 juta melalui 150 distributor nasional serta toko-toko umum dan kafe. Dengan menggunakan sistem ERP dan platform e-Bisnis, tenaga penjualan dapat melacak penjualan dan promosi melalui internet dan memberikan bantuan dan saran untuk meningkatkan kinerja mereka. Pedagang dan distributor memiliki akses untuk komisi laporan dan mereka dapat melacak dan menyesuaikan order penjualan. Melalui konsolidasi keuangan, kompensasi, penjualan dan data penipisan ke satu laporan, dan pengiriman parsial. Kebutuhan untuk meningkatkan tenaga kerja lebih untuk menangani masalah layanan pelanggan sebelumnya juga dapat diberantas dengan mengintegrasikan sistem ERP dengan e-Bisnis.<sup>8</sup>

### **Hubungan ERP dengan OTT**

OTT (Over The Top) merupakan sebuah teknologi yang dapat berjalan secara optimal dengan memanfaatkan koneksi internet yang disediakan oleh penyedia layanan internet (operator / telco), bentuk dari OTT sendiri adalah sebuah aplikasi. Contohnya facebook versi smarphone, youtube versi smarphone, OLX versi smarphone, dan lain sebagainya.

ERP dengan OTT tentunya memiliki keterkaitan, karena dengan adanya OTT pengguna lebih mudah atau simple mengoperasikannya dengan sebuah perangkat mobile seperti smarphone tanpa harus berhadapan langsung dengan komputer.<sup>9</sup>

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan, (dalam Sugiarto Montana dan Muwasiq Mochamad Noor) kepuasan pelanggan bukanlah konsep yang baru. Sampai hari ini, kepuasan pelanggan masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari para perilaku bisnis adalah bahwa apabila pelanggan puas, pasti akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa yang akan datang. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi kinerja keuangan setiap perusahaan.

Pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang mendapat nilai berharga dari produsen atau penyedia jasa. Pelanggan yang puas akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa tersebut. Bahkan pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, bagi pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan bila kepuasan pelanggan dapat tercapai.<sup>10</sup>

### **Definisi Kepuasan Pelanggan**

Satisfaction adalah kata dari bahasa latin, yaitu satis artinya enough atau cukup dan facere yang berarti to do atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup. Definisi kepuasan Pelanggan menurut Kotler & Keller 2006 (dalam Sugiarto Montana dan Muwasiq Mochamad Noor) adalah: "A person's feeling of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation". (h. 139)<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> <https://aryawid.wordpress.com/2015/09/15/hubungan-erp-dengan-e-commerce-mobile-commerce-e-business-ott-dan-cloud-computing>. 2015. Diakses tanggal 9 mei 2017

<sup>9</sup> Ibid

<sup>10</sup> Sugiarto Montana; Muwasiq Mochamad Noor. Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Sistem E-commerce. CommIT, Vol. 4 No. 2 Oktober 2010, hlm. 139 – 149. Diakses 9 mei 2017.

<sup>11</sup> Ibid

Bila kinerja kecil dari yang diharapkan, maka pelanggan akan kecewa dan tidak puas. Bila kinerja sama dengan harapan maka pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performansi produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas bila harapannya terpenuhi. Faktor pendorong kepuasan pelanggan menurut Handi Irawan (dalam Sugiarto Montana dan Muwasiq Mochamad Noor) terbagi dalam lima poin utama, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan faktor emosional.<sup>12</sup>

### **Kualitas Produk**

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi global dan yang paling tidak ada enam elemen, yaitu: performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design.<sup>13</sup>

### **Harga**

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan paling penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi.<sup>14</sup>

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan bergantung pada tiga hal, sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang peranan 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Salah satu konsep kualitas pelayanan adalah SerQual. Berdasarkan konsep ini, kualitas pelayanan diyakini mempunyai lima dimensi yaitu : reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.<sup>15</sup>

### **Faktor Emosional**

Driver ini relative penting untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, kosmetik, dan pakaian. Rasa bangga, percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh – contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan. Biaya dan kemudahan untuk mendapat produk dan jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapat produk atau pelayanan.<sup>16</sup>

### **Persepsi Pelanggan**

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Menurut Rangkuti (dalam Sugiarto Montana dan Muwasiq Mochamad Noor) menyebutkan bahwa meskipun demikian, makna dari proses persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang

---

<sup>12</sup> Ibid

<sup>13</sup> Ibid

<sup>14</sup> Ibid Sugiarto Montana; Muwasiq Mochamad Noor. Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Sistem E-commerce. CommIT, Vol. 4 No. 2 Oktober 2010, hlm. 139 – 149. Diakses 9 mei 2017.

<sup>15</sup> Ibid

<sup>16</sup> Ibid

bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap produk jasa berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan.<sup>17</sup>

### **Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Perilaku Pelanggan**

Menurut Schiffman, beberapa tipe pelanggan yang dapat diidentifikasi dari menghubungkan tingkat kepuasan pelanggan dengan perilaku pelanggan yaitu: (1) para pelanggan yang sangat puas adalah salah satu dari, pelanggan setia (loyalist) yang memelihara pembelian, atau para apostles yang memiliki pengalaman-pengalaman melebihi harapan mereka dan memberikan hal yang sangat positif mengenai perusahaan pada yang lain; (2) defectors adalah pelanggan yang merasa netral atau hanya cukup puas dan mungkin berhenti melakukan bisnis dengan perusahaan; (3) terrorist yang mempunyai pengalaman negatif dengan perusahaan, dan menyebarkan hal yang negatif tersebut; (4) hostages adalah pelanggan yang tidak berbahagia; (5) mercenaries adalah pelanggan yang sangat puas tetapi tidak memiliki kesetiaan pada perusahaan dan mungkin beralih karena dorongan harga yang lebih murah di tempat lain, menentang kepuasan dasar pemikiran kesetiaan.<sup>18</sup>

### **Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (dalam Sugiarto Montana dan Muwasiq Mochamad Noor), kaitan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, bagaimanapun tidak sepadan. Yang dapat dijelaskan dari skala 1 sampai 5. Tingkat kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level 1), para pelanggan mungkin akan meninggalkan perusahaan dan bahkan berkata jelek. Pada level 2 hingga 4, para pelanggan agak puas tetapi masih menemukan perkataan jelek dan beralih bila tawaran lebih baik datang. Pada level 5, pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita yang baik dari mulut ke mulut tentang perusahaan. Kepuasan tinggi atau sangat puas menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya pilihan rasional.<sup>19</sup>

Menurut Rangkuti (dalam Sugiarto Montana dan Muwasiq Mochamad Noor) menyebutkan dampak kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan dan loyalitas pelanggan berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu puas, tetapi sebaliknya pelanggan yang puas cenderung pelanggan yang loyal.<sup>20</sup> Menurut Irawan (dalam Sugiarto Montana dan Muwasiq Mochamad Noor) menyatakan pelanggan yang puas cenderung loyal. Tingkat loyalitas inilah yang sesungguhnya bertanggung jawab terhadap tingkat profitabilitas. Pelanggan loyal juga cenderung tidak sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, perusahaan akan memperoleh margin yang lebih baik. Dengan memiliki pelanggan loyal maka iklan dan program promosi menjadi lebih efisien. Pelanggan loyal juga melakukan word of mouth yang positif.<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> Sugiarto Montana; Muwasiq Mochamad Noor. Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Sistem E-commerce. CommIT, Vol. 4 No. 2 Oktober 2010, hlm. 139 – 149. Diakses 9 mei 2017.

<sup>18</sup> Schiffman, L., Bednall, D., O, Cass, A., Paladino, A. & Kanuk, L., Consumer behavior (3rd ed.). Australia: Pearson Education. 2005.

<sup>19</sup> Ibid

<sup>20</sup> Sugiarto Montana; Muwasiq Mochamad Noor. Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Sistem E-commerce. CommIT, Vol. 4 No. 2 Oktober 2010, hlm. 139 – 149. Diakses 9 mei 2017.

<sup>21</sup> Ibid

## **Hasil dan Pembahasan**

Transportasi berbasis aplikasi ini adalah salah satu contoh business dengan menggunakan e-commerce, karena dalam pelaksanaannya jasa yang ditawarkan menggunakan media internet. E-Commerce atau sering disebut dengan perdagangan elektronik merupakan aktivitas perdagangan yang berkaitan penjualan, pembelian, pemasaran baik barang maupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti jaringan atau internet. Sedangkan adalah OTT (Over The Top) merupakan sebuah teknologi yang dapat berjalan secara optimal dengan memanfaatkan koneksi internet yang disediakan oleh penyedia layanan internet (operator / telco), bentuk dari OTT sendiri adalah sebuah aplikasi, maka transportasi berbasis aplikasi adalah jenis jasa yang menggunakan OTT dalam menawarkan jasanya kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara dengan para pengguna jasa transportasi berbasis aplikasi atau menggunakan e-commerce dapat diperoleh data lapangan yang menyebutkan bahwa untuk variabel dependen pertama yaitu seberapa antusias masyarakat terhadap kehadiran transportasi berbasis aplikasi, maka hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa sebagian responden mengatakan bahwa kehadiran transportasi berbasis aplikasi cukup bagus sebagai alternatif lain penyediaan jasa layanan transportasi darat khususnya bagi para pemakai jasa ini, sedangkan untuk masyarakat yang tidak pernah menggunakan jasa transportasi ini, mereka merasa tidak ada pengaruh apapun yang mereka rasakan dengan kehadiran transportasi berbasis aplikasi, akan tetapi ada juga yang menyatakan terusik dengan kehadiran transportasi berbasis aplikasi yaitu para pengemudi transportasi konvensional yang menyatakan bahwa untuk mendapatkan minimum setoran saja terkadang sulit sekali mereka dapatkan.

Hasil wawancara dan observasi untuk variabel dependen kedua yaitu tingkat kemudahan akses mendapatkan jasa pelayanan transportasi berbasis aplikasi (transportasi yang menggunakan e-commerce) ini adalah bahwa hampir semua responden mengatakan mudah yaitu hanya dengan memasang aplikasi jasa transportasi di gadget mereka, mereka langsung bisa order pelayanan, akan tetapi ada juga yang berpendapat bahwa kemudahan mendapatkan akses pelayanan ini terkadang tidak didukung oleh kesiapan dari armada, sebagai contoh sewaktu dilihat di aplikasi terlihat beberapa armada transportasi yang siap menjemput pelanggan, tetapi beberapa armada cenderung tidak merespon permintaan pelanggan, sehingga pelanggan menjadi heran mengapa dalam aplikasi terlihat banyak armada yang siap melayani, tetapi tidak memberikan respon apapun. Keadaan ini pun sebenarnya tidak selalu terjadi, tetapi pernah terjadi pada beberapa pelanggan dan membuat pelanggan bertanya-tanya.

Hasil wawancara dan observasi untuk variabel dependen ketiga yaitu tingkat harga jasa transportasi berbasis aplikasi dibandingkan transportasi konvensional, menurut para responden sangat kompetitif karena harga jasa untuk transportasi berbasis aplikasi ini jauh lebih murah dibandingkan dengan harga jasa transportasi konvensional, sebagai contoh harga jasa ojek dibanding go-jek, harga yang ditawarkan go-jek jelas dan ada patokannya yaitu akan ada penambahan harga IDR 5000 per 5 km, sedangkan untuk harga taxi konvensional dibandingkan dengan go-car, harga jasa go-car sudah terlihat jelas dan lebih murah.

Hasil wawancara dan observasi untuk variabel dependen keempat yaitu tingkat pelayanan baik sarana maupun prasarana transportasi berbasis aplikasi (transportasi yang menggunakan e-commerce) dibandingkan transportasi konvensional diperoleh hasil bahwa tingkat pelayanan transportasi berbasis aplikasi

ditinjau dari sisi penyediaan sarana, dinilai lebih baik dengan transportasi konvensional, karena rata-rata kendaraan yang disediakan transportasi berbasis aplikasi masih tergolong baru. Sedangkan tingkat pelayanan yang berkaitan dengan prasarana misalnya sikap para pengemudi kepada para pelanggan diperoleh hasil bahwa rata-rata sikap para pengemudi cukup sopan, akan tetapi khusus untuk pengemudi transportasi konvensional ada juga yang kurang berkenan sebagai contoh ketika pelanggan taxi konvensional ingin diantar kesuatu tempat yang cukup dekat, terkadang pelanggan dipikirkan jalur berputar yang mengakibatkan harga jasa bertambah dengan disengaja, belum lagi kalau ternyata jalan yang dipilih ternyata mengalami kemacetan lalu lintas dimana harga argo menjadi semakin cepat bertambah karena argo berputar lebih cepat daripada saat mobil berjalan. Hal ini menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan taxi konvensional. Kemudian adanya pemaksaan untuk memberikan harga jasa lebih tinggi bila jarak yang ditempuh lebih jauh dari perkiraan pada ojek konvensional.

Hasil wawancara dan observasi untuk variabel terakhir yaitu tingkat keamanan dalam penggunaan transportasi berbasis aplikasi dibandingkan transportasi konvensional diperoleh hasil bahwa tingkat keamanan penggunaan jasa transportasi berbasis aplikasi dibandingkan transportasi konvensional adalah lebih baik karena pada transportasi berbasis aplikasi ini tidak terdengar berita miring seperti yang pernah terjadi pada transportasi konvensional misalnya adanya perampokan dan pemerkosaan terhadap pelanggan wanita pada taxi konvensional, tidak adanya penodongan, pencopetan, pemerkosaan dan pemindahan paksa ke kendaraan lain pada pelayanan angkutan kota.

Berdasarkan hasil studi beberapa literatur dalam Dewi Imarwati<sup>22</sup>, dijelaskan bahwa manfaat yang dirasakan untuk menjawab kepentingan masyarakat pengguna transportasi memperlihatkan bahwa penggunaan e-commerce dalam penyediaan jasa transportasi dapat memberikan manfaat antara lain :

- Dapat meningkatkan mutu layanan. Dengan adanya e-commerce memungkinkan perusahaan penyedia jasa dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Studi yang menyebutkan bahwa penggunaan e-commerce dapat bermanfaat untuk meningkatkan mutu layanan ini dikemukakan oleh Gosh, 1998.
- Dapat melayani konsumen tanpa batas waktu. Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 menemukan bahwa adanya pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut.
- Membuat konsumen untuk tetap bertahan menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 di industri perbankan menemukan bahwa dengan adanya layanan e-banking membuat nasabah tidak berpindah ke bank lain. Selain itu bank juga akan mendapatkan pelanggan baru yang berasal dari bank-bank yang bertahan dengan teknologi lama.

## Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pada hasil wawancara, observasi dan studi literature diperoleh kesimpulan bahwa kehadiran transportasi berbasis aplikasi atau transportasi yang

---

<sup>22</sup> Dewi Imarwati, Pemanfaatan E-commerce dalam Dunia Bisnis, Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis (hal. 104) ISSN 2085-1375, Edisi ke VI, November 2011. Diakses 9 Mei 2017.

menggunakan e-commerce memberikan alternatif pilihan yang lebih baik kepada masyarakat pengguna layanan transportasi, mulai dari kemudahan akses memperoleh layanannya, harga jasa yang kompetitif, pelayanan yang cukup baik dan tingkat keamanan selama menggunakan jasa layanan yang lebih aman. Adapun saran untuk mendukung kehadiran transportasi berbasis aplikasi ini adalah perlu adanya penataan yang lebih baik khususnya dalam hal peraturan pemerintah yang harus bisa mengakomodir kepentingan banyak pihak yang terlibat dalam pelayanan jasa maupun pihak lain yang terkena dampak positif maupun negatif dengan kehadiran transportasi berbasis aplikasi atau transportasi yang menggunakan e-commerce.

### Daftar Pustaka

- Bennet, S., McRobb, S., & Former, R, Object oriented system analysis and design using UML (3rd ed.). New York: McGraw-Hill, 2005.
- Schiffman, L., Bednall, D., O Cass, A., Paladino, A. & Kanuk, L., Consumer behavior (3rd ed.). Australia: Pearson Education, 2005
- Chaudhury, A., & Kuilboer, J., E-business and e-commerce infrastructure: technology suporrtng the e-business initiative. The McGraw-Hill, Inc, 2002.
- Rahmati, Pemanfaatan *E-commerce* Dalam Bisnis Di Indonesia <http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalam-bisnis-di.html>. 2009. Diakses tanggal 06 Agustus 2017.
- Sugiarto Montana; Muwasiq Mochamad Noor. Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Sistem E-commerce. CommIT, Vol. 4 No. 2 Oktober 2010, hlm. 139 – 149. Diakses 9 Mei 2017.
- Hidamizanthi, Makalah Penerapan e-commerce. <http://blogs.unpad.ac.id>, 2011. Diakses 22 July 2017.
- <https://aryawid.wordpress.com/2015/09/15/hubungan-erp-dengan-e-commercemobile-commerce-e-business-ott-dan-cloud-computing>, 2015. Diakses tanggal 9 mei 2017
- Dewi Imarwati, Pemanfaatan E-commerce dalam Dunia Bisnis, Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, ISSN 2085-1375, Edisi ke VI, November 2011. Diakses 9 Mei 2017.
- Sukmajati, Anina, Penerapan E-ommerce untuk Meningkatkan Nilai Tambah (Added Value) bagi Perusahaan. <http://aninasukmajati.wordpress.com>, 2009. Diakses : 22 July 2017.
- Siregar, Riki R. Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-commerce. <http://blog.trisakti.ac.id/riki/2010/03/12/strategi-meningkatkan-persaingan-bisnis-perusahaan-dengan-penerapan-e-commerce/>, 2010. Diakses tanggal 01 Agustus 2017.
- Nugraha Dwi Cahyo. <https://nugiestyles.wordpress.com/2016/02/28/definisi-dari-e-commerce-menurut-kalakota-dan-whinston-1997>. Diakses tanggal 9 mei 2017
- Rosayustitia, Pengembangan Sistem E-commerce Dengan Teknologi Komponen Dan Framework Berorientasi Obyek. <http://rosayustitia.wordpress.com/2009/05/26/jurnal-2/>. 2009. Diakses tanggal 06 Agustus 2011.