

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu (*science*) maka teknologi (*technology*) berkembang sangat pesat, terutama teknologi peralatan komputer dan teknologi peralatan telekomunikasi. Teknologi komputer dan telekomunikasi telah membawa manusia kedalam era informasi yang mengalir tiada batas. Informasi diperlukan manusia untuk menyelesaikan berbagai keperluan hidupnya, termasuk kehidupannya didalam pekerjaan organisasi. Pekerjaan informasi inilah yang mendukung setiap kegiatan manusia. Dengan perkembangannya teknologi komputer sebagai alat pengolah data menjadi informasi, maka pekerjaan

informasi yang rumit dalam organisasi sangat banyak mengalami perubahan kemudahan.¹

Ketika transportasi air masih menjadi andalan, orang-orang dari daerah pedalaman dihulu sungai berkumpul dimuara saling bertukar barang. Daerah muara inilah yang sekarang menjelma menjadi kota-kota, tempat bertemunya kaum pedagang. Kini, cara manusia bertemu dan berkomunikasi telah berubah. Sungai yang menjadi tulang punggung interaksi sosial selama berabad-abad telah digantikan oleh backbone Internet. Di internet, jutaan manusia dari berbagai penjuru dunia bertemu dan berkomunikasi setiap harinya. Jika pada masa lampau orang-orang yang berkumpul dikota menciptakan pasar-pasar tradisional pada hari-hari tertentu, sekarang mereka yang terhubung dengan internet menciptakan pasar-pasar modern yang tak mengenal hari. Salah satu wujud pasar modern tersebut adalah toko online.

¹ Drs. Zulkifli Amsyah, MLS., *Manajemen Sistem Informasi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), h.1

Toko online bukan alternatif perdagangan semata, melainkan jawaban atas tantangan dan perubahan zaman. Perlahan namun pasti, toko online akan mengikis keberadaan toko-toko konvensional. Hal ini terjadi karena toko online memiliki beberapa kelebihan dibandingkan toko konvensional, antara lain:²

1. Toko online memangkas rantai distribusi. Pemangkasan rantai distribusi dari produsen ke konsumen ini memberikan dua keuntungan, yakni harga yang lebih murah dan produk yang lebih cepat sampai ketangan pengguna akhir. Konsumen pasti memilih produk yang lebih murah dan cepat sampai, bukan?
2. Toko online membutuhkan investasi yang rendah. Hanya dengan Rp 100.000 pertahun, anda sudah bisa membuka toko online yang profesional. Untuk toko online skala kecil, anda bahkan bisa mengurusnya sendiri tanpa bantuan karyawan.

² Muhammad Imansyah, *Membangun Toko Online dengan WordPress*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010) 1,2

3. Toko online memiliki tingkat keterlaksanaan yang tinggi. Sampai saat ini, baru toko online yang bisa buka 24 jam dalam sehari dan bisa diakses dari seluruh dunia. Toko online telah menghilangkan batasan waktu dan tempat dalam bertransaksi.

Beberapa keuntungan berdagang secara online, misalnya tidak dikenakan biaya dan berbagai perizinan lainnya. Siapa saja bisa menjalankan bisnis dari rumah, serta terbebas dari kemacetan lalu lintas, jam kerja, dan segala macam hambatan lainnya.³

Iklan internet, para ahli pemasaran melaporkan bahwa penjualan dari iklan *online* telah melampaui 20 miliar dolar AS pertahun dan segera akan mencapai 50 miliar dolar AS. Pemasaran mesin pencari, iklan pemajangan, dan bahkan iklan terkelompok semakin marak. Media *online* dan interaktif telah mengubah wajah iklan. Dimulai dengan iklan spanduk yang sederhana, iklan internet telah menjadi semakin

³ Muhammad Imansyah, *Membangun Toko Online dengan WordPress*, 1-2

kompleks dan canggih. Gambar layar televisi miniatur, yang disebut *widgets* atau *gedget* (perangkat elektronik), dapat membawa pesan pemasaran sebesar beberapa inci pada situs web, blog, atau displai desktop. Disamping itu, gambar-gambar tersebut memiliki tautan kesitus mereka.⁴

Kehidupan manusia saat ini tidak lepas dari pengaruh berbagai iklan yang ditampilkan oleh berbagai media, baik cetak, maupun elektronik, atau dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa iklan adalah bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia modern. Dari sudut pandang komunikasi, iklan adalah penyampaian pesan kepada khalayak yang dituju, guna mencapai tujuan tertentu. Tujuan dari si pengiklan, tergantung dari konteks kegiatannya, apakah bersifat bisnis, sosial, politik, atau lainnya.

Meluasnya pasar dan makin ketatnya intensitas persaingan, maka untuk menjaga eksistensi perusahaan

⁴ Louis E.Boone/David L.Kurtz, *Pengantar Bisnis Kontemporer edisi 13*, (Jakarta: Salemba empat), 160

perlu dilakukan usaha penyampaian informasi persuasi kepada konsumen, yang dikenal dengan aktifitas iklan. Iklan dengan tujuan bisnis biasanya berbentuk penyampaian informasi mengenai barang dan jasa yang dijual untuk mencari keuntungan. Dari sudut pandang bisnis, iklan dapat dilihat sebagai bagian dari kegiatan pemasaran (barang, jasa, dan ide) berupa penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara-cara tertentu untuk memengaruhi orang yang dituju agar tertarik (dengan pesan dan kesan yang disampaikan) kemudian mengikutinya. Selanjutnya dari sudut pandang bisnis media, aktifitas penyiaran iklan adalah sumber pendapatan utama perusahaan media.⁵

⁵ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 174

a. Kondisi objektif tentang CV Kurir Amanah Mulia
“Ojek Amanah”

Tidak hanya di ibu kota Jakarta, jasa transportasi berbasis online juga telah merambat di daerah. Salah satunya adalah ojek amanah yang hadir di tengah masyarakat kota Serang, Banten. Ojek Amanah merupakan jasa transportasi online yang baru berdiri pada 05 Oktober 2015 lalu oleh seorang pendiri bernama Mujang Kurnia, Dirut CV. Kurir Amanah Mulia. Berbeda dari penyedia jasa transportasi berbasis online lainnya, ojek amanah hanya melayani penumpang kaum wanita saja. Adanya penyedia jasa layanan transportasi berbasis online khusus wanita ini, berawal dari kondisi yang tengah dihadapi kaum wanita dalam berkendara, khususnya yang dialami oleh kaum wanita untuk

mendapatkan jasa transportasi yang aman, nyaman dan sesuai dengan syariat islam.⁶

Ojek amanah merupakan Unit dari CV.Kurir Amanah Mulia yang bergerak di bidang jasa transportasi serta antar barang dan dokumen di kota serang. Jasa pelayanan yang diberikan adalah:⁷

1. Jasa ojek khusus wanita dengan pengendara wanita
2. Layanan antar jemput Anak sekolah
3. Jasa kurir antar barang dan dokumen
4. Jasa membelikan makanan
5. Jasa antar ASI dalam box khusus
6. Jasa menebus obat di apotik
7. Jasa membayar tagihan listrik/telepon

⁶<http://video.tempo.co/read/2015/10/3731/Ojek-Online-Khusus-Wanita-Kini-Rambah-Ke-Daerah./13/08/2016>

⁷<http://ojekamanah.blogspot.co.id/2016/01/dokumentasi-ojek-amanah.html?m=113./08/2016>

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Perkembangan teknologi terutama dibidang *social media* yang kini diterapkan dalam meningkatkan kinerja perusahaan ojek amanah, namun masyarakat masih banyak yang belum mengetahui informasi jasa ojek online ini.
2. Masyarakat cenderung masih mengandalkan jasa ojek konvensional yang berada di pangkalan.
3. Karena ojek amanah ini di khususkan untuk wanita, maka ruang lingkup konsumen menjadi terbatas.

C. Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah aplikasi online memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa antar jemput CV. Kurir Amanah Mulia “Ojek Amanah”?
2. Seberapa besar pengaruh aplikasi online terhadap kepuasan pelanggan jasa antar jemput CV. Kurir Amanah Mulia “Ojek Amanah”?

D. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membahas mengenai pengaruh aplikasi online terhadap kepuasan pelanggan jasa antar jemput. Oleh karena itu agar permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas, maka pembahasan hanya dibatasi pada :

1. Tempat

Penelitian dilaksanakan pada penyedia jasa antar jemput CV. Kurir Amanah Mulia “Ojek Amanah” yang berlokasi Jl. Ciracas, No. 53 Depan Kampus UPI Serang, Kota Serang – Banten

2. Dimensi

Penelitian ini yang akan dibahas yaitu pada aplikasi online dan kepuasan pelanggan jasa antar jemput CV. Kurir Amanah Mulia “Ojek Amanah”

E. Tujuan Penelitian

Dari penjelasan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah aplikasi online berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa antar jemput CV. Kurir Amanah Mulia “Ojek Amanah”.
2. Sejauh manakah pelaksanaan aplikasi online yang dilakukan oleh CV. Kurir Amanah Mulia “Ojek Amanah”.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak-pihak tertentu antara lain sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai sejauh mana aplikasi online memengaruhi kepuasan pelanggan jasa antar jemput CV. Kurir Amanah Mulia “Ojek Amanah”.

2. Bagi civitas akademik IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Bagi akademisi diharapkan dapat memberikan wawasan dan masukan yang bermanfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang lain, yang praktis dikemukakan sehingga segala kekurangan yang ada dapat diperbaiki dan disempurnakan.

3. Bagi masyarakat umum

Diharapkan adanya tulisan ini dapat memberikan informasi dan gambaran yang jelas mengenai pengaruh aplikasi online terhadap kepuasan pelanggan antar jemput CV. Kurir Amanah Mulia “Ojek Amanah”.

G. Kerangka Pemikiran

Aplikasi berasal dari kata *application* yaitu bentuk benda dari kata kerja *to apply* yang dalam bahasa Indonesia berarti pengolah. Secara istilah, aplikasi komputer adalah suatu subkelas perangkat lunak komputer yang menggunakan kemampuan komputer langsung untuk melakukan suatu tugas yang diinginkan pemakai. Aplikasi adalah program siap pakai yang dapat digunakan untuk menjalankan perintah-perintah dari pengguna aplikasi tersebut dengan tujuan mendapatkan hasil

yang lebih akurat sesuai dengan tujuan pembuatan aplikasi tersebut, aplikasi mempunyai arti yaitu pemecahan masalah yang menggunakan salah satu tehnik pemrosesan data aplikasi yang biasanya berpacu pada sebuah komputansi yang diinginkan atau diharapkan maupun pemrosesan data yang diharapkan.⁸

Umumnya perusahaan sudah memiliki rencana jangka panjang arah tujuan perusahaan. Didalam rencana ini sudah tentu telah disinggung bagaimana caranya untuk menyaingi perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama dan bagaimana caranya berinovasi untuk memperbaiki kinerja perusahaan. Saat ini mau tidak mau *information communication technology* tidak dapat dipisahkan dari bisnis setiap perusahaan. Sudah diakui bahwa teknologi informasi (akan) sangat membantu untuk meringankan dan mengambil alih

⁸ <https://lesmardin1988.wordpress.com/2014/08/13/pengertian-aplikasi/>,15/08/2016

pekerjaan rutin, sehingga staf perusahaan dapat memikirkan kepada hal-hal yang lain yang tidak dapat ditangani oleh teknologi. Pekerjaan *clerical*/klerk sudah dapat diambil alih oleh program aplikasi dengan mempergunakan komputer.⁹

Teknologi internet mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian dunia. Internet membawa perekonomian dunia memasuki babak baru yang lebih populer dengan istilah *digital economics* atau perekonomian digital. Makin banyak digital, Makin banyak perekonomian dilakukan melalui media internet. Misalnya, semakin banyak mengandalkan jual beli sistem online (*e-commerce*) sebagai media transaksi. *E-Commerce* pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet

⁹ Irwan Isa, *Anggaran Belanja Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: 2014), 19-20

jadi proses pemesanan barang, pembayaran transaksi hingga pengiriman barang dikomunikasikan melalui internet.¹⁰

Istilah *E-Commerce* yang didefinisikan oleh Juolian Ding merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan, atau peralihan hak. Transaksi komersial ini terdapat didalam elektronik (media digital) yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para pihak dan keberadaan media ini dalam public network (sistem tertutup). Dan sisitem public network ini harus mempertimbangkan sistem terbuka.¹¹

Menurut David Baum, "*E-commerce* merupakan satu set teknologi dinamis, aplikasi dan

¹⁰ Riyeke Ustadiyanto, *Framework E-Commerce*, h.11

¹¹ Ding Julian, *E-Commerce :Law And Office, Sweet And Maxwel Asia*, h.25

proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen serta komunitas tertentu melalui transaksi elektronik berupa perdagangan jasa maupun informasi yang dilakukan secara elektronik”.¹² Sedangkan menurut Amir Hatman, *E-commerce* ialah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang dan jasa.¹³

Fenomena internet telah membuka peluang pengembangan sistem transaksi bisnis elektronik dalam bentuk yang lebih inovatif (modern). Pada dasarnya *e-commerce* menggunakan internet sebagai alat, media, sarana, (*wasilah*), yang mana dalam kaidah syariah bersifat fleksibel dan dinamis. Hal ini termasuk persoalan teknis

¹² Onno W.Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal E-commerce*, (Jakarta: Elex Media Komputido, 2000), 13

¹³ Adi Nugroho, *E-commerce Memahami Perdagangan di Dunia Maya*, cet.I (Bandung: Informatika, 2006), 9.

keduniawian, yang Rasulullah pasrahkan sepenuhnya selama dalam sidang muamalah kepada umat islam menguasai dan memanfaatkannya demi kemakmuran bersama. Dalam hadits Rasulullah, disebutkan “ *Dari Abdullah bin mas’ud, dia berkata: apa yang dipandang baik menurut orang islam baik menurut Allah, dan apa yang dipandang jelek menurut orang islam maka jelek menurut Allah*”.¹⁴

Menurut kaidah fiqh, prinsip dasar dalam transaksi muamalah dan persyaratannya yang terkait dengannya adalah boleh selama tidak dilarang oleh syariah atau bertentangan dengan dalil (*nash*) syariah.¹⁵ Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya yaitu setiap usaha yang ia lakukan harus mampu memupuk atau membangun tingkat kepercayaan

¹⁴ Ahmad bin Hambal, *Musnad al-Iman Ahmad bin Hndbal*, Juz II, 379

¹⁵ Ali Muhammad Daud, *Hukum Islam : Pengantar Ilmu Hukum dan Tata HukumIslam di Indonesia*, 118

dari para relasinya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis dikemudian hari.¹⁶

Islam membenarkan setiap kegiatan bisnis sepanjang tidak menyakiti orang atau masyarakat secara keseluruhan. Untuk melakukan bisnis yang meyakiti orang lain, masyarakat, atau negara dianggap tidak etis. Kode etik bisnis sebagai yang diatur dalam ekonomi islam adalah sebagai berikut:¹⁷

1. Menghindari tirani dan sifat-sifat yang jelek.
Seperti; sombong dan serakah
2. Kerjasama dengan orang lain, baik waktu susah maupun gembira
3. Mematuhi peraturan dari tiap perjanjian
4. Membeli dan menjual dengan cara sopan dan sederhana

¹⁶ Ma'zumi, *Nilai-nilai Islam Dalam Ekonomi*, (Serang: Dindik Prov.Banten), 97

¹⁷ Ma'zumi, *Nilai-nilai Islam Dalam Ekonomi*, 97

5. Jangan menipu dan berbohong waktu membeli dan menjual, timbangan yang adil
6. Pelajari ilmu transaksi
7. Menghindari transaksi jika anda ragu
8. Memberikan toleransi dalam transaksi peminjaman dengan memperpanjang jatuh tempo peminjaman sebanyak tiga kali
9. Membayar hutang pada tanggal jatuh tempo
10. Jangan menjual barang yang dilarang dalam islam
11. Jangan membeli dan menjual produksi curian
12. Jangan berjudi untuk tujuan apapun

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi.¹⁸

¹⁸ M.N Nasution, *Manajemen Terpadu "Total Quality Managemen"*. Cet.2, Ed.2 (Bogor: Ghalia Indonesia. 2010),49

Menurut *Normative deficit definition* kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara hasil (*outcome*) aktual dengan hasil yang cultural dapat diterima.

Menurut *equity definition* kepuasan pelanggan adalah perbandingan perolehan atau keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.

Menurut *normative standard definition* kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara hasil aktual dengan standar pelanggan yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merk tertentu.

Menurut *atributional definition* kepuasan pelanggan adalah kepuasan tidak hanya ditentukan

oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.¹⁹

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), dan menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*). Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang

¹⁹ Kuswandi, *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), 16

timbul. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan.

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil

kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.²⁰

Jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa memengaruhi hasil jasa tersebut.²¹ Menurut Adrian Payne: jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan denganya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.²²

Menurut kamus besar bahasa Indonesia ojek adalah sepeda motor yang dilambangkan atau di

²⁰ Daryanto & Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Cet.I, (Yogyakarta: Gava Media, 2014),41-42

²¹ <http://www.pengertianahli.com/2014/03/pengertian-jasa-dan-jenis-jasa.html?m=1>, 15/08/2016

²² <http://kbbi.web.id/ojek>, 15/08/2016

ojekan dengan cara membonceng penumpang atau penyewanya untuk memperoleh nafkah, sedangkan tukang ojek adalah orang yang mencari nafkah dengan ojek.²³

H. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari bagian awal, bagian inti dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari halaman sampul luar, halaman sampul judul, halaman pernyataan, halaman nota pembimbing, halaman lembar pengesahan, transliterasi, halaman persembahan, halaman moto, abstrak, daftar isi dan tabel. Bagian inti terbagi menjadi lima bab, yaitu bab I, bab II, bab III, bab IV, bab V, dengan penjelasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah,

²³ <http://kbbi.web.id/ojek>, 15/08/2016

tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Bab ini membahas teori-teori serta kajian teori yang berkaitan dengan penulisa, dan berhubungan dengan pokok permasalahan yaitu tentang aplikasi, aplikasi online, jual beli online, kepuasan pelanggan, jasa, penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang ruang lingkup penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, metode penelitian, jenis-jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan operasional variabel penelitian.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan gambaran umum dari objek penelitian dan hasil penelitian pembahasan

BAB V : PENUTUP

Bab ini menyajikan beberapa kesimpulan serta saran-saran dari hasil objek penelitian.