

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang ini, teknologi informasi berkembang sangat pesat. Salah satu bentuk teknologi informasi yang memiliki perkembangan cukup signifikan pada abad ini adalah teknologi informasi yang dikenal dengan internet. Perkembangan internet saat ini dipengaruhi oleh semakin banyaknya sekolah dan instansi pendidikan yang mewajibkan para siswa untuk mengenal internet, selain itu terdapat berbagai jaringan sosial yang dapat diakses oleh masyarakat dan banyak dari mereka yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan. Hal ini menandakan bahwa internet menjadi alat yang sangat digemari oleh masyarakat, apalagi dengan adanya *smartphone/gadget* yang dapat memudahkan semua orang mengakses internet hanya dalam genggam. Kemudahan dalam mengakses internet karena adanya teknologi yang semakin canggih tentu saja mampu mengubah sikap dan perilaku masyarakat dalam berkomunikasi dan berinteraksi.

Pengaruh teknologi yang semakin canggih membuat perilaku manusia menjadi konsumtif, dimana mereka menginginkan sesuatu yang serba instan, serba cepat dan serba murah. Perkembangan teknologi yang semakin hari terus berkembang dan semakin canggih yang terjadi pada semua bidang kehidupan membuat manusia merasa bahwa semua yang dibutuhkan dapat dengan mudah diperoleh termasuk kemudahan dalam sistem transportasi. Transportasi berasal dari bahasa latin yaitu *transportate*, dimana *trans* adalah seberang dan *portate* berarti mengangkut dan membawa (Widsya, 2017). Setiap orang membutuhkan

transportasi untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain dan untuk dapat memperlancar aktivitas sehari-hari. Hal ini berarti bahwa jasa transportasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, sehingga usaha dalam bidang transportasi menjadi salah satu prospek usaha yang menguntungkan terutama di kota-kota besar (Gunawan, 2017). Seiring dengan perkembangan teknologi di Indonesia mendorong perusahaan berbasis online mengembangkan bisnisnya di Indonesia seperti *online shop* dan transportasi *online*.

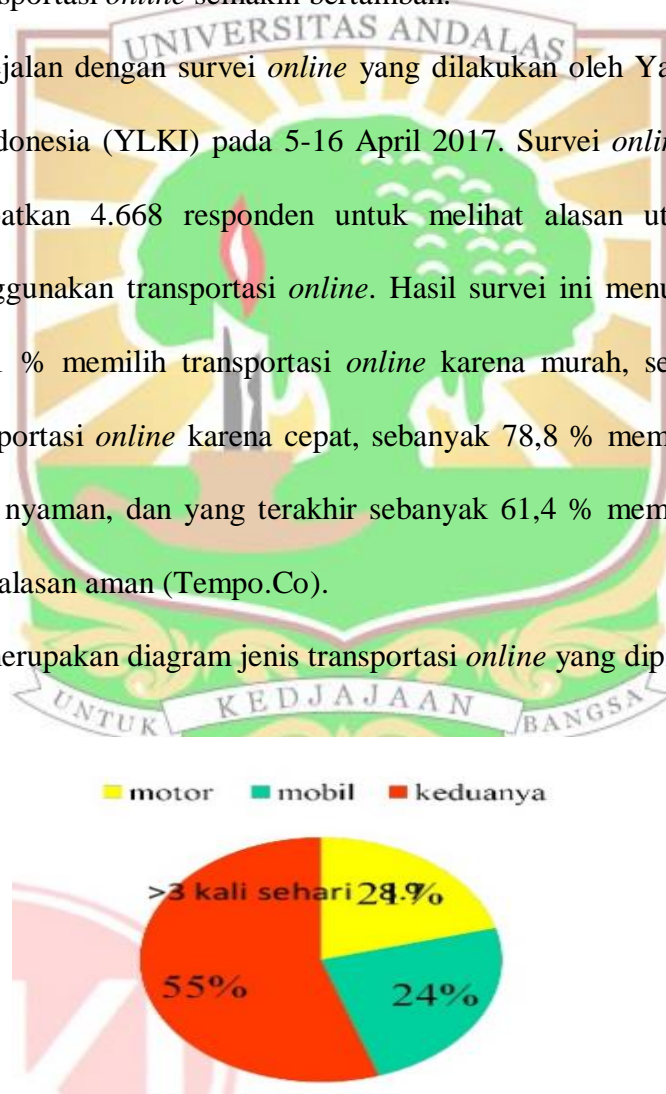
Transportasi *online* merupakan suatu jasa transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi dalam penerapannya, sejalan dengan tujuan diciptakannya teknologi yaitu untuk mempermudah aktivitas sehari-hari, jasa transportasi *online* juga diciptakan untuk mempermudah aktivitas harian seperti kemudahan dalam bepergian dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Kehadiran transportasi *online* akan membuat masyarakat mendapatkan pengalaman berkendara yang aman, nyaman, mudah dan murah. Hadirnya layanan transportasi *online* juga menjawab kebutuhan masyarakat yang menginginkan segala sesuatu dengan cara yang praktis.

Di Indonesia, bisnis transportasi *online* sebenarnya sudah ada sejak tahun 2010, akan tetapi bisnis berbasis aplikasi *online* baru mengalami perkembangan pada tahun 2015. Masyarakat yang sudah jengah dengan transportasi konvensional merasa terbantu dan dimudahkan dengan adanya transportasi berbasis aplikasi *online*. Bisnis transportasi sudah tidak lagi dimonopoli metromini, angkot atau bus - bus yang sudah tidak layak jalan. Bisnis transportasi *online* ini sekaligus menyentil pemerintah yang seringkali abai dalam

menyediakan transportasi yang layak (tirto.id). Transportasi *online* semakin mendapatkan tempat dihati masyarakat, beberapa penyebab larisnya transportasi *online* di Indonesia adalah murahnya tarif yang ditawarkan dan mudahnya akses untuk pemesanan. Pengguna hanya perlu mengunduh aplikasi transportasi *online* di telepon pintar dan kemudian bisa dengan mudah melakukan pemesanan, tidak repot dan sangat praktis. Dengan segala keunggulan tersebut maka tak heran jika pengguna transportasi *online* semakin bertambah.

Hal ini sejalan dengan survei *online* yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada 5-16 April 2017. Survei *online* ini dilakukan dengan melibatkan 4.668 responden untuk melihat alasan utama responden memilih menggunakan transportasi *online*. Hasil survei ini menunjukkan bahwa sebanyak 84,1 % memilih transportasi *online* karena murah, sebanyak 81,9 % memilih transportasi *online* karena cepat, sebanyak 78,8 % memilih transportasi *online* karena nyaman, dan yang terakhir sebanyak 61,4 % memilih transportasi *online* karena alasan aman (Tempo.Co).

Berikut merupakan diagram jenis transportasi *online* yang dipilih konsumen



Gambar 1.1 diagram transportasi *online* yang dipilih konsumen

Sumber : Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (Ylki)

Pada diagram terlihat sebanyak 55% masyarakat menggunakan transportasi *online* jenis mobil dan motor, sedangkan yang menggunakan transportasi *online* jenis mobil saja adalah sebesar 24 % dan yang menggunakan transportasi *online* jenis motor saja adalah sebesar 21 %.

Jika masyarakat Indonesia membutuhkan layanan transportasi yang cepat sekaligus transportasi yang bisa dengan mudah menembus kemacetan lalu lintas, maka transportasi *online* jenis sepeda motor atau di Indonesia dikenal dengan ojek *online* bisa menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat (Comm & Thung, 2017). Di Indonesia sendiri terdapat beberapa bisnis transportasi *online* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, diantaranya Gojek, Grab, Uber dan Blue-jek.

Tabel 1.1
Top brand index (TBI) kategori jasa transportasi online tahun 2017

MEREK	TBI	TOP
Gojek	59,2 %	TOP
Grab	28,2 %	TOP
Uber	8,0 %	
Blue-jek	0,3 %	

Sumber : Website Top Brand Award 2017

Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI), Gojek berada di urutan ke-1 TOP dalam kategori jasa transportasi *online* yaitu sebesar 59,2 %. Transportasi *online* Gojek merupakan transportasi berbasis aplikasi yang diciptakan oleh seorang wanita Indonesia bernama Nadiem Makarim. Transportasi Gojek sudah hadir di Indonesia semenjak tahun 2010, ketika itu Gojek hanya bertindak sebagai penghubung antara konsumen dengan ojek tradisional saja. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi berbasis *smartphone*, maka pada Januari tahun 2015 Gojek menghadirkan suatu aplikasi yang memudahkan konsumen

dalam memesan *driver* Gojek melalui *smartphone*. Gojek adalah suatu aplikasi yang dikatakan bisa menangkap peluang karena disamping mengantarkan penumpang, Gojek juga menyediakan berbagai macam layanan yang memudahkan konsumen. Selain itu Gojek juga merupakan aplikasi yang bisa melakukan *rapid expansion* (menyebarkan pengaruh Gojek ke seluruh Indonesia dengan target yang sangat singkat). Karena keunggulan yang dimiliki Gojek lah ia menjadi ojek *online* (*ojol*) nomor 1 di Indonesia (IDN Times.com).

Gojek benar-benar telah mengembangkan sayapnya hingga menembus kota-kota kecil yang ada di Provinsi Sumatera Barat, salah satunya adalah di Kota Payakumbuh. Kemunculan Gojek di Kota Payakumbuh dipicu oleh kesuksesan Gojek yang sebelumnya telah beroperasi di dua kota yang ada di ranah Minang yaitu Kota Padang dan Kota Bukittinggi. Gojek sendiri pertama kali hadir di Kota Padang tepatnya 1 April 2017 dan di Kota Bukittinggi Gojek telah terlihat beroperasi sejak bulan Agustus 2017. Sedangkan di Kota Payakumbuh, keberadaan Gojek sudah terlihat semenjak bulan Maret 2018. Pada awal kehadiran Gojek di Kota Payakumbuh, belum banyak diketahui oleh masyarakat. Kehadiran Gojek di jalanan Kota Payakumbuh mulai disadari ketika beberapa *driver* Gojek terlihat menggunakan jaket dan helm berwarna hijau yang menjadi ciri khas transportasi *online* ini. Pada awal kemunculannya Gojek sudah memiliki *driver* di Payakumbuh sebanyak 20 orang dan jumlah ini terus mengalami peningkatan hingga sekarang. Kehadiran Gojek di Kota Payakumbuh juga dapat dipantau di akun instagram “Gojekpayakumbuh” yang menyajikan berbagai layanan menarik bagi masyarakat Kota Payakumbuh. Terdapat beberapa layanan Gojek yang

tersedia untuk wilayah Kota Payakumbuh seperti : layanan antar jemput barang dalam kota (*Go-send*), jasa transportasi dengan menggunakan sepeda motor (*Go-Ride*), jasa transportasi dengan menggunakan mobil (*Go-Car*), jasa pemesanan makanan dan minuman (*Go-Food*) dan layanan pembayaran secara non tunai (*Go-Pay*). Kehadiran Gojek tentu saja menjadi kesenangan tersendiri bagi masyarakat kota Payakumbuh terlebih bagi mereka yang perlu bepergian tetapi tidak memiliki kendaraan, layanan Gojek dapat menjadi layanan yang sangat membantu.

Walaupun Gojek telah menjadi transportasi *online* pertama yang melayani masyarakat Indonesia, akan tetapi jika dibandingkan dengan persentase dari tahun ke tahun berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) kategori transportasi *online*, Gojek terus mengalami penurunan.

Tabel 1.2
Persentase Penurunan Gojek dalam Kategori Transportasi Online

Tahun	Persentase	TBI
2016	80,8 %	TOP 1
2017	59,2 %	TOP 1
2018	44,9 %	TOP 2

Sumber :

Website Top Brand Award 2017

Tabel 1.2 menunjukkan adanya penurunan persentase Gojek dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Penurunan persentase ini mengakibatkan turunnya posisi Gojek dari TOP 1 (tahun 2016-2017) hingga berada di TOP 2 (tahun 2018), dimana TOP 1 pada tahun 2018 kategori transportasi *online* telah direbut oleh Grab dengan persentase sebesar 48,0 %. Penurunan persentase Gojek ini mungkin disebabkan karena beberapa hal, dimana hasil observasi awal ditemukan adanya suatu fenomena yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*)

yang dilakukan oleh Gojek maupun *driver* Gojek masih memiliki kelemahan, diantaranya layanan antar jemput barang (*Go send*) yang tidak sampai, fitur peta yang disediakan oleh aplikasi Gojek yang masih mengalami permasalahan sehingga menyulitkan untuk menemukan lokasi tujuan dengan cepat, tarif yang tidak sesuai dengan yang dicantumkan pada aplikasi karena jarak yang terlalu dekat atau terlalu jauh, ketidakmampuan *driver* dalam menemukan jalur terdekat, *Costumer Service* (CS) Gojek yang tidak mampu menjawab keluhan konsumen, aplikasi yang sering mengalami *error* dan *ter-logout* sendiri, tindakan *driver* Gojek yang tidak profesional dengan meminta konsumen untuk membatalkan pesanan dan masalah privasi konsumen yang masih rendah sehingga ditemukan kejadian beberapa konsumen yang mengeluh karena adanya teror yang dilakukan oleh *driver* terkait testimoni buruk yang diberikan oleh konsumen terhadap *driver* yang bersangkutan (Kompasiana.com)

Selain itu, untuk menggali informasi lebih dalam mengenai kualitas pelayanan Gojek, peneliti juga melakukan wawancara tidak terstruktur terhadap beberapa mahasiswa pengguna layanan Gojek. Permasalahan yang pernah dialami adalah adanya *error* yang terjadi ketika membatalkan (*cancel*) pesanan, sehingga terjadi *double order* (pemesanan berulang) yang menyebabkan *driver* Gojek yang berbeda menjemput satu penumpang yang sama.

Dari permasalahan-permasalahan inilah kemudian peneliti menarik kesimpulan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Gojek belum sepenuhnya berjalan optimal, sehingga penting dilakukan penelitian lebih mendalam terkait hal ini. Oleh karena itu permasalahan yang terjadi pada layanan Gojek inilah yang

menjadi dasar pengambilan studi untuk kemudian dikaitkan dengan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) layanan transportasi *online* Gojek.

Seperti yang kita ketahui bahwa dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen cenderung memberikan respon terhadap pengalaman belanja mereka, dimana respon tersebut dapat berupa respon negatif maupun respon positif (Babin *et al.*, 2005). Jika permasalahan mengenai kualitas pelayanan ini tidak segera direspon dengan cepat oleh perusahaan transportasi Gojek, maka tidak menutup kemungkinan konsumen yang pernah menggunakan layanan Gojek akan memberikan respon negatif terhadap bisnis transportasi *online* ini. Karena kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan tingkat awal untuk menciptakan kepuasan pelanggan, dan jika penyedia jasa tidak dapat melakukan sesuatu melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan cenderung untuk menginformasikan kepada orang terdekat baik itu teman ataupun keluarga terkait dengan pengalaman buruk yang mereka rasakan, tindakan ini disebut dengan *word of mouth* (Zainal, 2012).

Pada dasarnya konsumen yang merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan baik yang memproduksi barang ataupun jasa, maka mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali layanan yang sama (*repurchase intention*), akan tetapi ketika konsumen memberikan respon negatif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan maka mereka akan cenderung untuk berhenti melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu suatu perusahaan yang menghasilkan layanan haruslah memberikan perhatian lebih

terhadap kualitas layanan (*service quality*) agar tercipta respon positif (*word of mouth*) dari sisi konsumen dan memunculkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) terhadap layanan suatu perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *service quality* dan *word of mouth* terhadap *repurchase intention* pengguna transportasi *online* Gojek di Kota Payakumbuh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang dikembangkan disini yaitu mengenai *repurchase intention* pengguna transportasi online Gojek di Kota Payakumbuh. Untuk itu, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh dari *service quality* terhadap *word of mouth* pengguna transportasi *online* Gojek di Kota Payakumbuh?
2. Apakah terdapat pengaruh dari *service quality* terhadap *repurchase intention* pengguna transportasi *online* Gojek di Kota Payakumbuh?
3. Apakah terdapat pengaruh dari *word of mouth* terhadap *repurchase intention* pengguna transportasi *online* Gojek di Kota Payakumbuh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh dari *service quality* terhadap *word of mouth* pengguna transportasi *online* Gojek di Kota Payakumbuh
2. Untuk menganalisis pengaruh dari *service quality* terhadap *repurchase intention* pengguna transportasi *online* Gojek di Kota Payakumbuh

3. Untuk menganalisis pengaruh dari *word of mouth* terhadap *repurchase intention* pengguna transportasi *online* Gojek di Kota Payakumbuh

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan serta wawasan peneliti dan bagi kalangan akademik yang akan melakukan penelitian lanjutan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya mengenai pengaruh dari *service quality* dan *word of mouth* terhadap *repurchase intention*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Gojek untuk meningkatkan *service quality* dan evaluasi dalam mengetahui *repurchase intention* pengguna Gojek di Kota Payakumbuh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh dari *service quality* dan *word of mouth* terhadap *repurchase intention* pengguna transportasi *online* Gojek di Kota Payakumbuh.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran

