

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Transportasi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini. Semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk maka semakin banyak pula dibutuhkannya transportasi untuk melakukan segala aktifitas sehari-hari. Dengan fenomena tersebut maka bisnis dibidang transportasi akan sangat menjanjikan. Transportasi merupakan kegiatan atau aktivitas memindahkan atau mengangkut sesuatu dari satu tempat ketempat lainnya (Morlok, 1981). Dewasa ini kebutuhan akan transportasi menuju arah baru, dimana jasa transportasi yang berbasis konvensional sudah mulai terkikis oleh keberadaan jasa transportasi berbasis *online*, hal ini erat kaitannya dengan era globalisasi dimana segala aspek kehidupan berubah dari konvensional ke online atau digital. Gaya *online* tidak bisa dilepaskan dari gaya kehidupan masyarakat dimana digitalisasi memberikan kemudahan serta efisiensi waktu terhadap konsumen. Transportasi *online* memberikan kemudahan serta kenyamanan terhadap konsumen dengan memilih waktu dan tempat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini sangat berbeda dengan transportasi konvensional yang mana perlu tempat untuk mangkal atau langsung menghampiri calon konsumen untuk menawarkan jasa, sedangkan transportasi *online* bisa diakses oleh calon konsumen dimanapun dan kapanpun melalui aplikasi *mobile* di *smartphone*. Dimana pada saat ini hampir

setiap orang memiliki *smartphone* dan dapat terhubung ke internet. Dengan begitu banyak pengguna internet di Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa transportasi *online* akan semakin berkembang seiring dengan perkembangan jaman.

Pada saat ini banyak jenis transportasi *online* yang berkembang di dunia, khususnya di Indonesia terdapat transportasi *online* yang sudah tidak asing lagi untuk didengar yaitu Gojek, dimana Gojek merupakan salah satu *platform* layanan *on demand* yang berasal dari Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim dan merupakan pelopor transportasi *online* di Indonesia. Gojek bergerak dibidang usaha jasa dimana 5 fitur utamanya adalah pelayanan antar jemput penumpang (GO-RIDE), pesan antar makanan (GO-FOOD), layanan pengiriman barang (GO-SEND), layanan berbelanja (GO-SHOP) dan layanan pembelian obat dan kesehatan lainnya (GO-MED). Selain Gojek juga terdapat perusahaan transportasi *online* di Indonesia yaitu Grab, yang mana Grab merupakan pesaing Gojek dalam usaha transportasi *online*, dimana ke dua nya memiliki jenis usaha dan fitur-fitur yang hampir sama.. Adapun *top brand index* dibidang transportasi *online* di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Index

Brand	Top Brand Index 2017	Top Brand Index 2018	Top Brand Index 2019	Top Brand Index 2020
Gojek	59,2%	44,9%	44,6%	47,3%
Grab	28,2%	48%	43,1%	43,5%

Sumber: *Top Brand Index*

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan *top brand* kategori transportasi *online* di Indonesia dimana dapat dilihat bahwa, Gojek menjadi *top brand* dalam bidang transportasi *online* 3 kali dalam 4 tahun terakhir, pada tahun 2017 dengan presentasi 59,2% dan Grab 28,2% sedangkan pada tahun 2018 Gojek kalah dengan presentase 44,9% sedangkan Grab 48%. Akan tetapi ditahun berikutnya tahun 2019 dan 2020 Gojek menjadi *top brand* dalam bidang transportasi online.

Dengan persaingan yang begitu kompetitif diperlukannya kegiatan pemasaran yang efektif untuk Gojek agar calon konsumen mau melakukan keputusan penggunaan jasa Gojek. Menurut Machfoedz (2010) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sedangkan menurut Setiadi (2008:415) keputusan penggunaan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan suatu jasa. Garylda (2014) menyatakan bahwa keputusan penggunaan dipengaruhi oleh *brand trust* dan kualitas pelayanan. Iknesya dan Arjuna (2019) menyatakan keputusan penggunaan dipengaruhi *brand image* dan *word of mouth*. Lukiana (2018) menyatakan bahwa keputusan penggunaan dipengaruhi oleh citra perusahaan, *word of mouth*, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sari dan Dwiya (2018) menyatakan bahwan keputusan penggunaan dipengaruhi oleh *digital marketing*, *word of mouth* dan *service quality*. Jadi dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain *brand trust*,

kualitas pelayanan, *brand image*, *word of mouth*, citra perusahaan, kualitas produk dan *digital marketing*. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan menggunakan variabel *word of mouth* dan kualitas pelayanan saja, dikarenakan variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian Iknesya dan Arjuna (2019) dan Sari dan Dwiya (2018). Serta variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian Garylda (2014), Lukiana (2018) dan Sari dan Dwiya (2018).

Word of mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung ke internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Kotler dan Keller 2009:512). Pengupayaan respon pengguna dengan memberikan layanan maksimal demi memperoleh opini yang dibagikan kepada calon pengguna lainnya, Gojek berusaha menampilkan layanan prima dari cara kerja *driver* yang di bergabung menjadi anggota. Sehingga setelah calon konsumen mendapatkan informasi dari suatu jasa yang didapatkan melalui percakapannya dengan orang-orang terdekatnya dan ingin mencoba jasa atau produk tersebut maka calon konsumen akan melakukan keputusan pemakaian. Penelitian yang dilakukan oleh Iknesya dan Arjuna (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Penelitian lain oleh Sari dan Dwiya (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Lukiana (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan, serta

penelitian oleh Hastuti (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yang baik tentunya akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk bisa menjalin hubungan yang baik dengan pihak penyedia jasa sehingga akan memungkinkan untuk bisa memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang mana akhirnya kepuasan dari pengguna jasa akan tercapai. Kualitas pelayanan merupakan suatu sikap atau evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang, dan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan dari konsumen. Konsumen dalam mengeluarkan uangnya selalu berharap apa yang diperoleh sebanding atau lebih besar nilainya dari yang telah dikeluarkan, atau apa yang diperolehnya berkualitas. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Penelitian yang dilakukan oleh Garylda (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, penelitian lain oleh Lukiana (2018) serta penelitian Sari dan Dwiya (2018) juga menyatakan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun berbeda dengan penelitian Nasution dan Maksun (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kunci akhir adalah keputusan penggunaan dari konsumen, karena pada dasarnya seberapapun canggih sebuah teknologi ataupun tawaran teknologi dari perusahaan namun tanpa diserasikan dengan kebiasaan konsumen, gaya hidup dari

konsumen serta tuntutan dari kebutuhan yang diharapkan konsumen tentu saja akan berbanding terbalik dengan harapan perusahaan. Oleh karena itu keputusan konsumen dalam melakukan pemakaian jasa Gojek memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan usaha Gojek. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Kota Denpasar”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian terhadap penggunaan jasa Gojek di Kota Denpasar sebagai berikut:

- 1) Terjadi fluktuasi tingkat *Top Brand Index* Gojek dalam 4 tahun terakhir.
- 2) Terjadinya persaingan yang kompetitif antara transportasi online Gojek dan Grab.
- 3) Terdapat banyak variabel yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan suatu jasa atau produk.
- 4) Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian berkaitan dengan pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada Jasa Gojek di Kota Denpasar maka penulis hanya meneliti *word of mouth* dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, kemudian keputusan penggunaan sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi serta pembatasan masalah. Maka dapat di susun beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Kota Denpasar?
- 2) Apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Kota Denpasar?
- 3) Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Kota Denpasar?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut:

- 1) *Word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Kota Denpasar.
- 2) *Word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Kota Denpasar.
- 3) Kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Kota Denpasar.

1.6. Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang terkait dengan komunikasi *word of mouth*, kualitas pelayanan dan keputusan penggunaan.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen Gojek cabang Bali khususnya Kota Denpasar dalam komunikasi *word of mouth*, kualitas pelayanan dan keputusan penggunaan

