



BAB I

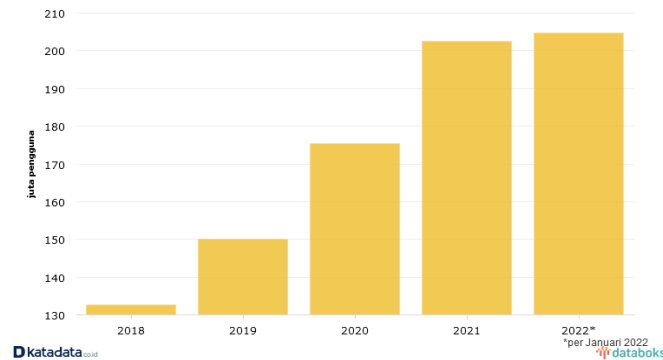
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digitalisasi ini, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang semakin pesat. Teknologi komunikasi, media dan informatika sudah semakin berkembang pesat dan itu sudah banyak membantu masalah-masalah sosial dan ekonomi masyarakat. Perkembangan teknologi komunikasi, media dan informatika berdampak kepada mobilitas manusia yang semakin cepat dan praktis dalam melakukan segala kegiatan dalam pemenuhan hidup. Dalam aktivitas sehari-hari, manusia selalu mengandalkan perkembangan teknologi yang ada yaitu dengan menggunakan *smartphone* mereka. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses internet di era teknologi yang kian meningkat. Perkembangan teknologi ini juga dijadikan suatu alasan yang memudahkan penyelenggara pelayanan jasa transportasi. Penyelenggara pelayanan jasa transportasi melihat bahwa dengan banyaknya pengguna internet yang kian meningkat memiliki peluang untuk mendapatkan keuntungan.

Gambar 1. 1

Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018 - Awal Tahun 2022



Sumber: *We Are Social*, 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutipkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

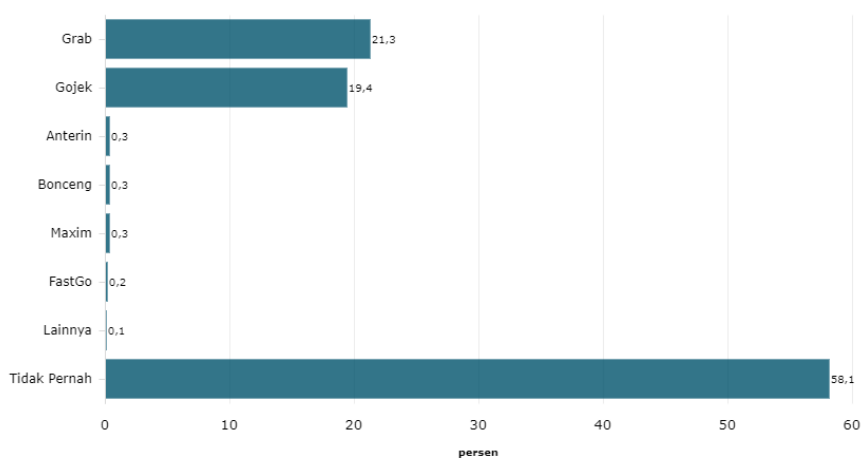


Berdasarkan gambar 1.1, diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini melonjak sebesar 54,25% jika dibandingkan dengan tahun 2018. Pada tahun 2019 terjadi kenaikan jumlah pengguna internet sebanyak 13,03%. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan yang tinggi sebanyak 16,93%, lalu pada tahun 2021 pengguna internet meningkat lagi sebanyak 15,5%, dan terakhir pada tahun 2022 per Januari 2022 meningkat sebanyak 1,03%.

Akibat cepatnya pertumbuhan internet dari tahun ke tahun, maka banyak orang memanfaatkan hal tersebut untuk membangun usaha *online* yang dapat diakses melalui *smartphone* seperti usaha *online* berbasis aplikasi. Salah satu usaha *online* berbasis aplikasi yang berkembang di Indonesia yaitu layanan transportasi *online* yang dapat diakses melalui *smartphone*. Kehadiran layanan transportasi *online* ini sangat berperan dalam memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas sehari-hari secara cepat, mudah, dan praktis. Pada saat ini yang mendominasi layanan transportasi *online* di Indonesia adalah Gojek dan Grab. (APJII, 2020)

Gambar 1. 2

Data Jasa Transportasi Online Paling Sering Digunakan



Sumber: Databoks, Katadata, 11 November 2020



Berdasarkan gambar 1.2 dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

(APJII) melalui Databoks, Katadata, diketahui bahwa terdapat 21,3% responden yang menggunakan jasa transportasi Grab, kemudian terdapat 19,4% responden yang menggunakan jasa transportasi Gojek. Terdapat 0,1%-0,3% responden yang memiliki layanan transportasi *online* lainnya, seperti Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo. Sementara itu, terdapat 58,1% responden yang mengaku tidak pernah menggunakan jasa transportasi *online* sama sekali.

Meskipun demikian, kehadiran Gojek disambut dengan baik di kalangan masyarakat.

Pelayanan jasa yang ditawarkan dalam aplikasi layanan Gojek menjadi salah satu sarana yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam menunjang aktivitas hariannya. Seperti alat transportasi untuk menjangkau berbagai wilayah, hingga memberikan pelayanan pribadi yang mudah diakses. Gojek sendiri menawarkan jasa pelayanan ojek yang cepat, sigap, terpercaya, dan ramah. Pengguna Gojek mendapatkan informasi mengenai aplikasi tersebut dari berbagai macam sumber.

Para pengguna layanan Gojek yang puas dengan pelayanannya akan menyebarkan tinjauan yang baik kepada orang-orang terdekatnya. Tinjauan dapat diberikan melalui platform Google App Store dan Play Store. Biasanya orang yang mendapatkan informasi akan melakukan rujukan tersebut. Para pengguna juga dapat melakukan penilaian terhadap *driver* pada aplikasi mengenai kepuasan yang didapat setelah menggunakan jasa transportasi melalui aplikasi layanan Gojek. Setelah menyelesaikan perjalanan, akan muncul halaman di layar *handphone* yang menunjukkan pilihan bintang yang ingin pengguna berikan. Bintang dapat dipilih sesuai kepuasan yang didapat. Jika *driver* mendapat penilaian bintang satu, maka *driver* tidak bisa mendapatkan pesanan karena penilaian menjadi salah satu penentu tingkat kinerja *driver*. Maka dari itu, kualitas jasa sangat diperhatikan agar para pengguna mendapatkan kepuasan yang mereka harapkan.

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa pencahutan dan menyebarkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Setiap perusahaan pastinya menginginkan untuk menjadi produsen nomor satu di bidangnya masing-masing. Untuk itu, perusahaan harus memiliki kualitas jasa yang baik agar tidak tersaingi. Selain memiliki kualitas jasa yang baik, perusahaan harus menjaganya agar tetap seperti itu. Apalagi sekarang banyak sekali kompetitor yang terus bermunculan dan bisa saja konsumen setia kita memnjadi berpaling menggunakan merek lain. Sehingga jika perusahaan memiliki kualitas jasa yang bagus maka akan menjadi nilai tambahan. Permasalahan yang ingin saya temukan jawabannya adalah apakah kualitas jasa berpengaruh ke konsumen? Yang paling sering konsumen lakukan adalah membicarakan sesuatu yang berkenaan bagi mereka. Entah itu baik atau buruk, konsumen suka bercerita kepada orang mengenai pengalamannya. Pembicaraan yang terjadi tersebut disebut dengan strategi pemasaran *word of Mouth* (Sernovitz, 2019).

Dalam kehidupan sehari-hari, *word of mouth* memiliki kedudukan yang sangat penting dan memberikan dampak yang besar terhadap sebuah *brand* atau perusahaan. Menurut Priansa (2017: 338) *word of mouth* adalah kegiatan strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari konsumen kepada konsumen lainnya. *Word of mouth* dapat memengaruhi orang lain, *image*, pikiran serta keputusan mereka. Hal tersebut dikarenakan *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat dan dengan jangkauan yang luas kepada masyarakat sebagai calon konsumen. Selain melalui komunikasi mulut ke mulut, *word of mouth* juga dapat dibagikan melalui internet khususnya media sosial. Pada perkembangan saat ini, *word of mouth* menjadi strategi pemasaran yang efektif dikarenakan informasi yang terkandung di dalamnya didasari oleh pengalaman suatu individu dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa. Dari penilaian seseorang tersebut, baik positif maupun negatif, sangat memengaruhi kualitas *word of mouth* dan juga suatu *brand* dari produk tersebut.



Seperti yang kita ketahui, penilaian setiap konsumen akan suatu produk atau jasa tentunya berbeda-beda, tergantung dengan kepuasan yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

Dengan ini, maka *word of mouth* yang tercipta juga akan beragam, bisa positif maupun negatif.

Jika konsumen merasa kurang puas dengan suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, dapat menimbulkan penilaian negatif secara subjektif dari orang tersebut, dan akan menimbulkan omongan bahwa pelayanan dari suatu perusahaan tersebut tidak memuaskan. Pada akhirnya, tidak menutup kemungkinan bahwa hal ini akan berpengaruh terhadap perusahaan tersebut, bahkan hingga membuat kerugian.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus bisa mempertahankan *brand image* yang positif demi menjaga nama baik kepada para konsumen.

Maka dari itu penulis juga ingin mencari tahu apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap *brand image* suatu perusahaan. Pastinya perusahaan akan membangun citra yang baik dan ingin selalu memiliki citra yang baik. Maka dari itu, perusahaan harus menjaga citra dan pelayanannya untuk kebaikan konsumen dan perusahaan itu sendiri

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, selanjutnya peneliti melakukan identifikasi terhadap beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah perkembangan teknologi komunikasi, media dan informatika mempermudah layanan jasa transportasi *online*?
2. Apakah Gojek merupakan transportasi layanan online yang utama di Indonesia?
3. Apakah kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat?
4. Apakah kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap *brand image* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat?



C. Batasan masalah

Setelah mengidentifikasi masalah, peneliti selanjutnya akan menerapkan pembatasan

terhadap ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat?

2. Apakah kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap *brand image* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat?

D. Batasan Penelitian

Selain batasan masalah, peneliti juga akan menetapkan batasan penelitian dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Objek penelitian ini adalah layanan transportasi aplikasi Gojek di Jakarta Barat.

2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan transportasi Gojek melalui aplikasi di Jakarta Barat.

3. Wilayah penelitian dalam penelitian ini dilakukan di Jakarta Barat.

4. Periode penelitian dimulai dari bulan Mei 2022 sampai dengan Agustus 2022.

E. Rumusan Masalah

Melalui batasan penelitian yang telah ditetapkan di atas, peneliti membentuk rumusan masalah yang telah ditetapkan untuk melakukan penelitian ini, yaitu: “Apakah kualitas jasa

berpengaruh terhadap *word of mouth* dan *brand image* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat?.”

F. Tujuan Penelitian



Melalui rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka peneliti selanjutnya menetapkan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap

word of mouth dan *brand image* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat..

Barat..

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi bagi perusahaan dalam kaitannya dengan rencana pemasaran perusahaan khususnya pemanfaatan aplikasi keputusan pengguna layanan jasa transportasi melalui aplikasi.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap *word of mouth* dan *brand image* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Output dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, acuan, dan referensi yang berguna bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang akan meneliti dan/atau mengembangkan penelitian.