

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia mengalami perkembangan teknologi yang sangat pesat salah satunya pada sektor jasa transportasi. Jasa transportasi sudah menjadi tolak ukur karena banyak permintaan, demi memenuhi kebutuhan masyarakat. Jasa transportasi menyajikan *platform* berbasis aplikasi online yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat. Masyarakat merasa ketergantungan terhadap transportasi online, dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan. Sistem transportasi dirasa penting seiring dengan meningkatnya kebutuhan jasa. Salah satu bisnis yang sedang berkembang adalah bisnis jasa transportasi ojek. Ojek merupakan kendaraan bermotor berupa kendaraan sepeda motor, yang hanya dapat membawa satu penumpang saja berguna untuk menghantarkan orang dari satu tempat ke tempat lainnya. Ojek sering digunakan oleh masyarakat dengan berbagai kelebihan misalnya lebih cepat, efektif dan efisien dalam segi waktu. Ojek dapat melewati sela-sela kemacetan di kota dan dapat menjangkau daerah dengan gang sempit yang sulit dilalui mobil dimana gang tersebut merupakan jalan alternatif untuk menempuh perjalanan lebih cepat (Ruhamak & Rahayu, 2017).

Word Of Mouth berarti pemasaran dari mulut ke mulut. *Word Of Mouth* berasal dari sesuatu yang natural dan tidak terencana, apabila diartikan secara mendalam dapat dimaknai sebagai suatu referensi untuk menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lainnya. Bahkan telah lahir sebuah organisasi resmi untuk membahas konsep, teori, dan etika di bidang *Word Of Mouth* yang bernama *Word Of Mouth Marketing* (WOMMA) yang menentukan standar pelaksanaan dan pengembangan program *Word Of Mouth* bagi pemasar di seluruh belahan dunia. WOMMA mendefinisikan *Word Of Mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kepada penjual lainnya (Harjadi dan Fatmasari, 2009). Penelitian terdahulu yang menjadi roadmap penelitian pada variable WOM pernah dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Effendi et al., 2020; Faresha, 2020; Ferdinand, 2011; Firdaus & Sharif, 2020; Hakim et al., 2021; Hamidun & Sanawiri, 2018; Putri & Prabowo, 2015; Ruhamak & Rahayu, 2017) yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Strategi *E-Word Of Mouth* menggunakan selebriti ada pula strategi *E-Word Of Mouth* secara *online* yang sering digunakan yaitu E-WOM (*e-Word Of Mouth*) yang merupakan suatu hal penting dalam menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. E-wom adalah pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek atau perusahaan yang dibuat dan disebar

lewat media internet (Kieetzmann & Cnhoto, 2013). Komunikasi e-wom merupakan salah satu saluran komunikasi yang secara tidak langsung dibutuhkan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan keuntungan kepada perusahaan hingga untuk menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2017) yang menyatakan bahwa *e-Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Putranti (2015) yang menyatakan bahwa *e-Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian terdahulu yang menjadi roadmap penelitian pada variable e-WOM pernah dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Effendi et al., 2020; Faresha, 2020; Ferdinand, 2011; Firdaus & Sharif, 2020; Hakim et al., 2021; Hamidun & Sanawiri, 2018; Putri & Prabowo, 2015; Ruhamak & Rahayu, 2017) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

E-servqual merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Service Quality adalah sebuah penilaian apa yang konsumen terima dengan apa yang konsumen harapkan saling bersesuaian atau berlawanan. Bagi para perusahaan pelayanan jasa, perusahaan benar-benar dituntut oleh konsumennya untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, memberikan pelayanan yang baik mampu membedakan perusahaan dengan pesaing dan membentuk positioning bagi perusahaan. Service quality (kualitas pelayanan) dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Service quality (kualitas pelayanan) didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Niat pembeli (*purchase intention*) merupakan pengambilan keputusan oleh pelanggan setelah menganalisa alasan untuk membeli merk suatu produk tertentu Shah dkk., (2012). Keputusan pelanggan dalam menganalisa suatu merk produk dipengaruhi faktor eksternal dan internal (Gogoi, 2013). Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Penjelasan lebih lanjut mengenai proses pengambilan keputusan konsumen terbagi atas tahapan pengenalan kebutuhan, mencari informasi, penilaian alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Berdasarkan pendapat (Buchari Alma, 2015) manajemen pengalaman pelanggan (*cem*) adalah proses pengelolaan strategis seluruh pengalaman pelanggan dengan produk atau perusahaan. Manajemen pengalaman pelanggan adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau

perusahaan. Pada dasarnya intensi membeli sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian Penelitian terdahulu yang menjadi *roadmap* penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Effendi et al., 2020; Firdaus & Sharif, 2020; Hakim et al., 2021; Putri & Prabowo, 2015; Ruhamak & Rahayu, 2017) yang menyatakan bahwa *e-servqual* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian (Nuri, Fatimah, & Rozzaid, 2018) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan penggunaan transportasi Online Go-Jek Di Jember (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember). Penelitian (I Wayan Alit Mahendra Putra A N & Sukaatmadja, 2016) menunjukkan bahwa Servqual berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, *Trust*, dan *World Of Mouth* Peserta BPJS Ketenagakerjaan. Penelitian (Effendi et al., 2020) menunjukkan bahwa Promosi Penjualan, *Electronic Word Of Mouth* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. Penelitian (Hakim et al., 2021) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *Experiential Marketing* berpengaruh Terhadap *Brand Equity* dan *Purchase Intention*. Penelitian (Ruhamak & Rahayu, 2017) menunjukkan bahwa semua mempengaruhi *Purchase Intention* dan *Brand Image* memediasi sempurna *Word Of Mouth* dengan *Purchase Intention*. Penelitian (Putri & Prabowo, 2015) menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Penelitian (Firdaus & Sharif, 2020) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) berpengaruh terhadap *Brand Image* Dan *Purchase Intention*. Penelitian (Faresha, 2020) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh Variabel *Brand Image*. Penelitian (Hamidun & Sanawiri, 2018) menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* melalui mediasosial instagram merupakan salah satu cara yang efektif untuk membentuk *brand image* konsumen sehingga dapat mempengaruhi *Purchase Intention*. Penelitian (Wongso & Mulyandi, 2019) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Salah satu elemen penting yang harus diperhatikan perusahaan adalah *purchase intention*, salah satunya perusahaan Go-Jek. Go-Jek adalah merupakan perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi online. Go-Jek bekerjasama dengan para pengemudi Ojek berpengalaman di Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya dan Jember dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Go-Jek Indonesia berdiri pada tahun 2011 sebagai sosial *enterpreneurship inovatif* untuk 'mendorong perubahan sektor transportasi informal agar dapat beroperasi secara profesional. Manajemen Go-Jek menerapkan sistem bagi hasil dengan sekitar 1000

pengemudi ojek yang saat ini berada di bawah naungan Go-Jek dan tersebar di Jabodetabek. Pembagiannya adalah, 80% penghasilan untuk pengemudi ojek dan 20%-nya untuk GoJek. Dengan menggunakan GO-JEK APP; anda dapat memesan GO-JEK Driver untuk mengakses semua layanan ini. Dengan cara Masukan alamat anda untuk mengetahui biaya penggunaan layanan. Gunakan layanan ‘*Use my location*’ untuk mengarahkan Driver ke tempat anda berada. Setelah anda mengkonfirmasi pesanan, teknologi *location-based*, kami akan mencarikan Driver yang posisinya paling dekat dengan anda. Setelah seorang Driver ditugaskan, anda dapat melihat foto Driver, mengirimkan sms dan juga meneleponnya.

Gojek dapat menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Cara mengakses pelayanan gojek adalah dengan menggunakan Gojek aplikasi untuk dapat memesan. Konsumen dapat mengakses semua layanan di aplikasi. Hanya dengan memasukan alamat yang berguna untuk mengetahui biaya pengguna layanan. Setelah itu gunakan layanan *Use My Location* untuk mengarahkan pengemudi ke tempat pemesan berada. Setelah mengkonfirmasi layanan, teknologi *location based* dari Gojek akan mencarikan pengendara Gojek yang posisinya paling dekat dengan konsumen. Keunggulan dari aplikasi Gojek itu sendiri yaitu cara mereka memproses pesanan dengan lebih cepat. Lalu bisa *live track driver* dan membayar dengan Gojek *credit*. Gojek *credit* itu sendiri adalah metode pembayaran Gojek yang dibuat *cashless* dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan.

Tabel 1.2 Data *Top Bran Index* tahun 2020

No	Penyedia Jasa	Presentase (%)
1	Gojek	47,3
2	Grab	43,5

Sumber: *Top Bran Index*, 2020.

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa saat ini jumlah pengguna aplikasi Gojek terbanyak di Indonesia. Alasan mereka memilih Go-Jek, karena ojek *online* ini yang pertama kali muncul di daerah mereka, dan dampak pemberitaan di media masa serta harga yang murah turut menjadi alasan dibalik penggunaan ojek *online* tersebut pertama kali.

Gojek telah memasuki Kabupaten Jember yang memiliki potensi pasar yang besar karena terdapat universitas-universitas di Kabupaten Jember dengan jumlah mahasiswa yang banyak. Sebelum Gojek datang ke Jember perusahaan Gojek sudah melakukan riset pasar yang bertujuan ingin membantu pengembangan ekonomi daerah. Gojek hadir di Jember bulan September 2017 dan sampai sekarang menjadi perusahaan yang sedang berkembang pesat, digemari oleh banyak kalangan masyarakat tentunya di area Jember kota sebagai transportasi yang cepat dan instan yang mudah diakses oleh konsumen melalui aplikasi Gojek yang ada di *smartphone*.

Adanya dukungan dari Pemerintah Kabupaten Jember yang mengajak Gojek untuk bersama mensejahterakan masyarakat dan meningkatkan pelayanan publik, serta ikut menggerakkan ekonomi masyarakat Jember terutama pedagang usaha kecil dan menengah.

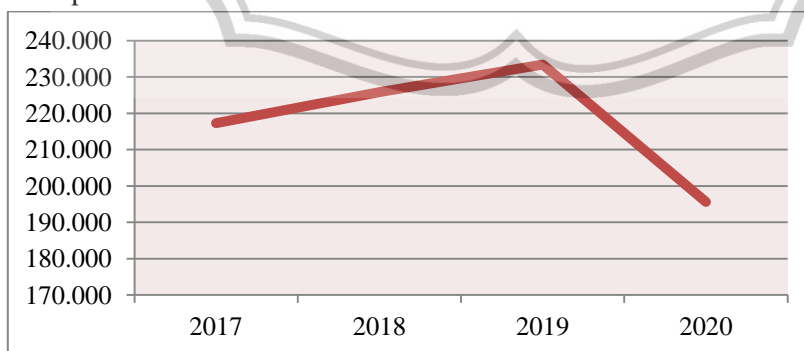
Kemacetan lalu lintas merupakan masalah utama yang dihadapi oleh daerah-daerah di Indonesia, salah satunya yakni Kabupaten Jember. Masalah kemacetan di Kabupaten Jember terutama dirasakan pada jam-jam sibuk, baik sibuk pagi hari maupun jam sibuk sore hari, yaitu saat orang bepergian dari rumah ke tempat kerja, sekolah atau aktivitas lainnya, dan juga saat mereka pulang kembali ke rumahnya masing-masing. Berikut data lima kecamatan dengan tingkat kemacetan tertinggi di Kabupaten Jember tahun 2020:

Tabel 1.3 Data tingkat kemacetan tertinggi di Kabupaten Jember tahun 2020

No	Kecamatan	Tingkat Kemacetan
1	Sumbersari	23%
2	Kaliwates	18%
3	Rambipuji	14%
4	Ajung	10%
5	Arjasa	9%

Sumber: Kabupaten Jember dalam Angka, 2020.

Berdasarkan data lima kecamatan dengan tingkat kemacetan tertinggi di Kabupaten Jember tahun 2020 menunjukkan bahwa tingkat kemacetan tertinggi di Kecamatan Summersari. Penelitian ini berfokus pada konsumen Gojek di Kecamatan Summersari. dengan tingkat kemacetan kecamatan summersari menyebabkan pelajar atau mahasiswa dan masyarakat Kecamatan summersari memilih Gojek untuk pergi kemana saja atau mengantarkan barang dan makanan. Adanya Jasa *Online* Gojek dapat membuat kita tidak mudah lelah dalam mengendarai kendaraan dikemacetan serta kita dapat mengantarkan atau memesan makanan melalui aplikasi gojek sehingga kita cukup dengan sabar menunggu dirumah. sehingga cocok dengan pelanggan yang mengikuti perkembangan teknologi. Berikut data pengguna Gojek di Kabupaten Jember selama 2017-2020:



Gambar 1.1 Data pengguna Gojek di Kabupaten Jember selama 2017-2020

Sumber: Shoppack, 2021

Penelitian ini penting dilakukan karena adanya penurunan drastis jumlah pengguna Gojek di Kabupaten Jember tahun 2020. Hal ini diakibatkan adanya pembatasan kegiatan yang dilakukan pemerintah (*psychal distancing*) berdampak pada penutupan area-area di Kabupaten Jember, sehingga minat masyarakat melakukan kunjungan pada tempat-tempat tertentu juga sangat berkurang karena masyarakat takut akan tertular Covid-19. Adanya pembatasan kegiatan dalam skala besar mengakibatkan penurunan minat masyarakat untuk berpergian sehingga berdampak pada penurunan jumlah pengguna Gojek di Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang mendorong peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan variabel Word Of Mouth, E-Word Of Mouth, dan E-Servqual Terhadap Purchase Intention Jasa Ojek Online (GOJEK) Di Kabupaten Jember maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Jasa Ojek Online (GOJEK) Di Kabupaten Jember ?
2. Apakah *e- Word Of Mouth* berpengaruh *purchase intention* pada Jasa Ojek Online (GOJEK) Di Kabupaten Jember ?
3. Apakah *e- servqual* berpengaruh *purchase intention* pada Jasa Ojek Online (GOJEK) Di Kabupaten Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *purchase intention* pada Jasa Ojek Online (GOJEK) Di Kabupaten Jember.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *e- Word Of Mouth* terhadap *purchase intention* pada Jasa Ojek Online (GOJEK) Di Kabupaten Jember.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *e- servqual* terhadap *purchase intention* pada Jasa Ojek Online (GOJEK) Di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi
Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama menempuh perkuliahan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Bagi Praktisi
Bagi Pihak GOJEK, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan evaluasi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan memberikan solusi atas kekurangan yang ada.