

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi ialah sesuatu hal yang krusial fungsinya didalam tumbuhnya perekonomian di Indonesia kini. Makin banyaknya penduduk tentunya makin meningkat di perlukannya alat transportasi didalam membantu melangsungkan seluruh kegiatan keseharian. Dengan kejadian tersebut tentunya bisnis di bidang alat transportasi tentu begitu menggiurkan. Belakangan ini perlunya transportasi mengarah ke jalan yang baru, yang mana penyedia jasa transportasi yang basisnya konvensional mulai di kikis oleh hadirnya transportasi yang basisnya *online*, hal inilah berhubungan kuat dengan zaman sekarang ini yang mana seluruh faktor kehidupan mulai berubah dari yang awalnya konvensional hingga beralih ke digital atau yang dikenal dengan *online*.

Keberadaan zaman *online* ini tak terlepas dari masyarakat sekarang ini, dengan memberi kemudahan pada konsumen. Transportasi yang basisnya *online* pun mendatangkan kemudahan serta rasa nyaman pada konsumen dengan menentukan waktu serta tempat yang sejalan dengan kebutuhan konsumennya, hal inilah yang berbeda dengan transportasi konvensional yang memerlukan lokasi untuk menetap ataupun langsung mendatangi calon konsumennya dalam melakukan penawaran atas jasanya, sedangkan transportasi yang basisnya *online* dapat di akses oleh konsumennya dimana pun serta kapan pun dengan bantuan *smartphone*.

Kini begitu banyak macam transportasi yang basisnya *online* yang sudah mengembangkan usahanya, salah satunya Gojek. Gojek ialah sebuah perusahaan dari Indonesia yang memberikan penawaran jasa angkutan. Kini Gojek sudah menyebar di 50 kota yang ada di wilayah Indonesia. Terhitung bulan Desember tahun 2022, aplikasi Gojek telah di unduh hampir 100 juta kali oleh pengguna jasa ini. Gojek menawarkan layanan didalam pembayarannya bisa melalui digital yang di kenal dengan Gopay.

Gojek menjalankan usahanya dengan memberikan penawaran jasa dengan sejumlah fitur, diantara pelayanan antarjemput (GO-RIDE), pelayanan antar pesan makanan (GO-FOOD), pelayanan pengiriman barang (GO-SEND), pelayanan berbelanja (GO-SHOP), dan pelayanan lainnya. Selain Gojek, banyak juga perusahaan yang menawarkan jasa di bidang transportasi yang basisnya online seperti Grab, Maxim, dan lainnya.

Permasalahan utama Gojek sebagai transportasi berbasis online sekarang ini yang banyak ditemui adalah permasalahan yang mengalami hambatan pada teknis aplikasi, tiap aplikasi pastinya mendapati gangguan ataupun kesalahan jaringan. Gojek juga kerap kali mengalami keadaan demikian. Disaat jaringan sedang terjadinya permasalahan atau *down*. Umumnya sedikit memberi hambatan bagi pengguna jasa Gojek ini dan juga tidak semua *driver* yang paham jalan yang dituju oleh penumpang. Sejumlah *driver* hanyalah mengandalkan aplikasinya yang mengarahkannya ke tempat yang ingin di tujunya. Padahal penumpangnya lebih memahami jalan yang mana yang lebih tepat untuk di lewati. Hingga biasanya akan memakan waktu sebab *driver* tak mengetahui arah jalan yang

diinginkan di tuju oleh penumpangnya. Berikut di tampilkan urutan terbanyak dari aplikasi transportasi online yang di gunakan konsumen.

Tabel 1.1 Pengguna Transportasi Online

No	Jenis Transportasi Online	Nilai (Persen)
1	Gojek	59,12
2	Grab	32,24
3	Maxim	6,93
4	InDriver	1,47
5	Lainnya	0,23

Sumber: Databoks, 2022

Terlihat dari Tabel 1.1, aplikasi Gojek menempati urutan terbanyak dengan perolehan persen sebesar 59,12. Lalu di susul dengan Grab yang menempati posisi di bawahnya sebesar 32,24 persen. Berikutnya di tempati oleh Maxin, InDriver, dan transportasi online jenis lainnya. Urutan-urutan ini dengan mudahnya tergeser yang bisa di sebabkan oleh banyak faktor. Salah satunya ialah *word of mouth* atau yang biasa di lakukan oleh konsumen ialah pembicaraan sesuatu hal dari mulut yang satu kemulut yang lainnya.

Word of mouth bisa membuat hubungannya dengan konsumen lainnya menjadi lebih baik. Hal inilah yang bisa membuat konsumennya memerhatikan dengan betul atas produk/jasa yang sudah di konsumsinya. Disaat konsumennya sudah memperoleh kepuasan, tentu konsumennya pasti memberi *review* positif terkait produk/jasanya lalu muncullah di benaknya ingin merekomendasikannya pada orang di sekitarnya. Rekomendasi bisa di lakukan di sosial media ataupun langsung dari mulut.

Setelah *word of mouth*, munculnya persepsi diantara konsumen terkait suatu produk/jasa. Persepsi sebagai rangkaian proses yang di gunakan oleh konsumennya didalam pemilihan serta penginterpretasi masukan informasi didalam membentuk penggambaran yang berarti. Informasi yang di maksud bisa di artikan sebagai seluruh hal yang masuk dan memberi pengaruh pada seseorang, misalnya produk, kemasan, merek dan hal lainnya yang melekat pada produk/jasa yang di maksud.

Kepercayaan bagi konsumennya ialah sebuah hal penting, sebab jika hal ini di lakukan seoptimal mungkin, tentunya bisa menghadirkan kepuasan pada tiap konsumennya yang bisa membuat konsumen tersebut membeli berulang. Perasaan di hargai tentunya tercipta sebab adanya rasa kepercayaan yang timbul. Kepercayaan yang di terima konsumen serta kepuasan yang lahir dari kegiatan itu berhubungan kuat serta tidak bisa dipisahkan dari keuntungan yang kedepannya akan di terima, yang di sebabkan kepercayaan bisa membangun kepuasan konsumen hingga perusahaannya akan mengingat konsumennya (Pamungkas 2019:326). Kepercayaan memiliki nilai yang cukup tinggi khususnya didalam memaksimalkan kepuasan dari konsumennya lalu membuat dan mendatangkan keuntungan pada perusahaannya sendiri. Selain itu dari segi kualitas produknya yang memberi penggambaran dari kemampuan barang/jasa yang di tawarkan dengan menunjukkan hasil operasional perusahaan yang nantinya akan memberi dampak pada kepuasan konsumennya.

Adanya persepsi yang baik dari konsumen membuat Gojek bisa terus berkembang. Selain itu, Gojek memberikan sesuatu inovasi terbaru dengan

meluncurkan fitur Gopay sebagai solusi pembayaran yang berbasis dompet digital sehingga dapat langsung terhubung dengan aplikasi Gojek. Gopay merupakan salah satu bentuk *fintech* di Indonesia yang disediakan untuk mempermudah pembayaran dan kenyamanan saat melakukan transaksi dengan Gojek. Akan tetapi inovasi ini juga memiliki risiko apabila konsumen kurang berhati-hati dalam pemakaiannya (Nugroho et al 2019: 324). Meskipun demikian tetap banyak orang yang terbantu keberadaan dompet digital ini karena tidak perlu menyiapkan uang *cash*. Selain itu, terdapat banyak promo *voucher* menarik apabila konsumen menggunakan Gopay. Beberapa *voucher* yang ditawarkan Gojek sendiri membuat konsumen lebih terpuaskan. Dengan hal ini mulai bermunculan persepsi dari konsumen yang ingin untuk terus menikmati layanan fitur Gojek.

Kepercayaan bagi konsumennya ialah sebuah hal penting, sebab jika hal ini di lakukan seoptimal mungkin, tentunya bisa menghadirkan kepuasan pada tiap konsumennya yang bisa membuat konsumen tersebut membeli berulang (Lie et al 2019:325). Perasaan di hargai tentunya tercipta sebab adanya rasa kepercayaan yang timbul. Kepercayaan yang di terima konsumen serta kepuasan yang lahir dari kegiatan itu berhubungan kuat serta tidak bisa dipisahkan dari keuntungan yang kedepannya akan di terima, yang di sebabkan kepercayaan bisa membangun kepuasan konsumen hingga perusahaannya akan mengingat konsumennya. Kepercayaan bernilai yang cukup tinggi khususnya didalam memaksimalkan kepuasan dari konsumennya lalu membuat dan mendatangkan keuntungan pada perusahaannya sendiri (Ramadhan dan Machfudz 2019: 325).

Di dasarkan sejumlah kejadian yang pernah di alami oleh pengguna Gojek, di temui adanya *driver* yang tak memberi penumpangnya helm sesuai standar. Tentu hal ini membuat perasaan konsumennya disaat melakukan perjalanan menjadi tak nyaman di karenakan helm yang di berikan bukanlah helm dengan standar yang sudah di tetapkan. Oleh sebab itu, diperlukan sosialisasi dari perusahaan untuk membahas sejumlah hal terkait keselamatan penumpangnya (Ramadhan, Saroh dan Machfudz 2019:325).

Dengan tingginya tingkatan kepercayaan konsumennya maka kepuasan konsumennya tentu lebih mudah di capai serta di dapatkan dari sebuah produk .sebab konsumennya yang merasakan kepuasan tentunya akan melangsungkan pembelian yang di landasi dengan kepercayaan tentunya kepuasan lebih mudah di capai. Hingga bisa di katakan kepercayaan menjadi variabel kuat didalam mendorong maksimalnya kepuasan seorang konsumen.

Dari permasalahan yang telah di jabarkan, membuat peneliti terdorong untuk mengambil judul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Konsumen Pengguna Jasa Gojek Di Batam (Studi Kasus Di Kecamatan Sekupang Kota Batam)”**.

1.2 Identifikasi masalah

Di dasarkan penjelasannya yang telah di jabarkan, dapat diketahui identifikasi masalah berkaitan dengan penelitian, yakni:

1. Tersedianya sejumlah jenis transportasi *online* yang membuat eratnya persaingan.

2. Pengaruh *Word of mouth*, Persepsi Konsumen dan Kepercayaan dengan konsumen untuk memakai jasa gojek.
3. Terkendala teknis aplikasi Gojek
4. Tidak semua driver yang paham dengan jalan yang dituju oleh penumpang.

1.3 Batasan masalah

Peneliti membentuk batasan permasalahan didalam penelitannya ini yakni diantaranya:

1. Variabel yang di teliti diantaranya *word of mouth*, persepsi konsumen, dan kepercayaan.
2. Objek penelitiannya ini berfokus pada Kepuasan Konsumen (Y) pengguna jasa Gojek di Kecamatan Sekupang Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Peneliti menyusun perumusan permasalahan seperti berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam?
2. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam?
4. Apakah *word of mouth*, persepsi konsumen dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Relevan dengan permasalahan yang di rumuskan, bisa di jabarkan tujuan penelitiannya ini yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, persepsi konsumen, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitiannya ini di harapkan dapat di jadikan sebagai ilmu tambahan dan manfaat untuk penelitiannya yang berikutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Di harapkan peneliti mendapatkan ilmu serta pengalaman tambahan mengenai dunia pemasaran yang tersalurkan dengan jurusan yang diambil pada perkuliahan.

2. Bagi Objek Penelitian

Di harapkan menjadi saran serta bentuk peninjauan atas keputusan untuk penggunaan jasa online dimana memiliki kaitan dengan *word of mouth*, persepsi konsumen, dan kepercayaan serta sebagai tambahan informasi atas pemahaman tentang kepuasan konsumen.