BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka konsumen tidak puas (Kotler dan Keller (2016:153). Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang. Kotler dan Keller (2016:155) menyatakan bahwa menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga,dan biaya.Kepuasan adalah salah satu faktor penting yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Faktor kepuasan akan diperoleh konsumen dalam proses konsumsi atau consumptionexperience. Berdasarkan hal tersebut, kepuasan konsumen diprediski secara signifkan atau bermakna dapat menimbulkan perilaku pembelian ulang untuk masa yang akan datang.

Dalam hubungannya WOM dengan komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam memuaskan pelanggan. Konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi dari mulut ke mulut atau Word of Mouth dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan,untuk meningkatkan keinginan dan untuk meningkatkan komitmen mereka dalam memberikan kepuasan, maka perusahaan perlu mengetahui antara keinginan atau harapan pelanggan dengan tingkat kenyataan atau kinerja perusahaan itu sendiri. *Word of Mouth (WOM)* merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun citra positif bagi perusahaan online, selain itu WOM juga dapat meningkatkan frekuensi terhadap produk dan jasa yang di berikan oleh perusahaan online tersebut (Lupioyadi ,2001)

Kualitas layanan merupakan salah satu aspek yang penting bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus berfokus pada kepuasan konsumennya. Apabila kualitas jasa yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan menjadi puas. Hasil temuan penelitian Li (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan, namun demikian kualitas layanan ini tidak berpengaruh langsung terhadap WOM.

Harga merupakan suatu nilai yang ditetapkan terhadap suatu produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian, harga dapat menjadi salah satu indikator yang dapat membentuk persepsi terhadap konsumen mengenai kualitas suatu jasa. Apabila konsumen sudah membayar tinggi suatu penyedia jasa, namun harapan nya tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa kecewa dan menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Sehingga, para eksekutor pemasaran perlu memahami aspek-aspek dalam penentapan harga. Misalnya, konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap.

Perkembangan teknologi telah mendorong terciptanya suatu inovasi baru, dimana dapat dengan mudah menghubungkan antara konsumen yang membutuhkan jasa angkutan dengan driver dan memanfaatkan teknologi smartphone. Aplikasi ojek online yang berbasis data dapat dengan mudah diunduh di google play store maupun app store, dengan begitu seseorang yang membutuhkan jasa mobilitas akan dengan mudah mendapatkan transportasinya. Kehadiran jasa transportasi berbasis online yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas untuk mendapatklan waktu yang cepat dan efisien.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan, hampir di setiap sudut jalan besar, di tikungan dan mulut-mulut gang banyak di temui pengemudi ojek. Apabila di

cermati banyak hal yang harus di benahi dalam layanan ojek konvensional ini, khususnya masalah kesopanan, keselamatan, dan harga yang wajar. Dan permasalahan harga yang paling sering di keluhkan penumpang yang menggunakan jasa ojek konvensional, karena pengemudi ojek konvensional memasang tariff semau mereka sendiri. Selain itu untuk menggunakan jasa ojek ini pun, konsumen harus membayar dengan tarif tinggi dan tak jarang harus tawar-menawar terlebih dahulu. Dengan melihat fenomena tersebut muncul adanya bisnis di bidang transportasi dengan basis internet yang cukup menjanjikan. Hal ini membuat pelaku bisnis menggabungkan antara internet dan transportasi, seperti ojek online.

PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau lebih dikenal dengan Gojek adalah salah satu perusahaan transportasi online yang memiliki teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Gojek didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. Awalnya gojek melayani lewat panggilan telepon saja. Seperti panggilan pada taksi. Tetapi semakin kesini gojek semakin berkembang dan pada awal tahun 2015 kemarin, meluncurkan aplikasi android gojek. Ini lebih memudahkan para pengguna melihat sekarang smartphone seperti menjadi gaya hidup bagi orang perkotaan. Inovasi ini memberikan keuntungan lebih banyak lagi pada pendiri gojek dan para driver gojek.Kegiatan Gojek bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak social. Gojek merubah cara orang memesan alat transportasi dengan cepat dan mudah, cukup dengan smartphone. Layanan utama Gojek sangat penting bagi kota dengan tingkat lalu lintas yang cukup padat seperti Yogyakarta dan kota lainnya di mana kami beroperasi. Gojek menawarkan manfaat besar baik untuk para pelanggan dan penyedia jasa.

Perusahaan ini bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Mereka melihat para ojek pangkalan hanya menghabiskan waktu seharian dan belum tentu mendapatkan pelanggan. Jadi mereka membuat perusahaan ini, untuk membantu para tukang ojek mendapatkan penumpangnya dengan lebih cepat dan efisien. Sampai sekarang tujuan mereka memang terbukti ampuh. Tukang ojek harus lebih produktif supaya bisa mendapat penghasilan yang lebih banyak.

Para tukang ojek pangkalan tersebut terkadang menunggu 8 sampai 10 jam, tetapi paling hanya mendapatkan 4 sampai 7 orang penumpang saja. Pendiri gojek berinisiatif

membuat sesuatu yang berbeda. Gojek ini menggunakan sebuah system yang lebih tertata rapi. Awalnya gojek hanya melayani lewat call center saja, tetapi lambat laun gojek mulai berkembang dan membuat aplikasi gojek. Dengan aplikasi ini, anda bisa memesan secara online, membayar secara kredit dan mengetahui keberadaan driver yang akan menjemput anda. inilah salah satu kelebihan dari gojek dibandingkan dengan ojek pangkalan lainnya.

Pada awal pendaftaran menjadi driver gojek, akan terdapat berbagai pelatihan. Bagaimana melayani pelanggan yang baik, tidak boleh ugal-ugalan di jalan, mematuhi lalu lintas dan menggunakan pakaian yang safety. Pendiri gojek ini memang sangat mengutamakan kepuasan pelanggan. Ketika menggunakan gojek anda akan diberikan jaket, helm, penutup kepala dan juga masker. Jadi memang benar-benar mematuhi lalu lintas yang ada. Selain itu para driver gojek juga diajari bagaimana menggunakan aplikasi gojek, m-bangking dan masih banyak lainnya.

Selain Gojek ada layanan lain di bidang transportasi ojek online yaitu Grab. GrabBike adalah aplikasi layanan jasa ojek online(kendaraan roda dua/sepeda motor)yang mempertemukan pengemudi dengan penumpang. Diciptakan di Malaysia oleh lulusan MBA Harvard Business School, Anthony Tan yang saat ini telah tersebar di enam negara. Grab dikenal cukup berkualitas oleh para konsumen, hal ini dapat dilihat pada posisi dua di top brand award. Angkutan mobilitas ini adalah salah satu dari bentuk layanan jasa, maka seyogyanya sebagai sebuah jasa yang intangible (tidak terlihat) harus memperhatikan pelayanan yang optimal karena itu merupakan salah satu kekuatan utama dari sebuah jasa. Gojek dan Grabbike dituntut untuk terus meningkatkan kualitasnya, agar pelanggan bisa loyal dalam menggunakan moda transportasi jenis ini.Salah satu cara untuk memenangkan persaingan jasa transportasi *online* adalah mempunyai banyak dana. Dana banyak akan mempunyai posisi yang lebih baik di dalam perang harga ini karena mereka dapat menawarkan diskon yang lebih baik untuk para penggunanya, membantu supir membeli sebuah mobil, dan mencoba skema baru untuk mendapatkan bagian di dalam pasar ini.

Berdasarkan uraian yang telah di sampaikan maka peneliti mengajukan penelitian tentang Word of Mouth dalam perusahaan ojek online dengan judul "**Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Word Of Mouth melalui Kepuasan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online di Yogyakarta"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka di kemukakan rumusan permasalahan dalam penelitian yaitu:

1. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap Word Of Mouth pada jasa transportasi ojek online?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap Word Of Mouth jasa transportasi ojek online?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap Word Of Mouth jasa transportasi ojek online?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permsalahan yang diangkat dalam penelitian, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap Word of Mouth jasa transportasi ojek online
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap Word Of Mouth jasa transportasi ojek online
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap Word Of Mouth jasa transportasi ojek online

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. BagiPeneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap word of mouth melalui kepuasan.
2. Bagi Perusahaan Transportasi online, dapat memberikan informasi untuk pertimbangan menyusun strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen melalui aspek kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadapword of mouth.
3. Bagi Akademisi, dapat memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan Word Of Mouth.