BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi dewasa ini telah mengalami perkembangan sedemikian pesat sehingga mendorong meningkatnya persaingan antar perusahaan. Saat ini, semakin banyak perusahaan yang menyadari bahwa sistem informasi berperan penting di dalam memenangkan persaingan dan dapat membantu dalam meningkatkan efisiensi dan efektifitas proses operasional perusahaan.

Bertumbuh pesatnya perkembangan teknologi, manusia dituntut untuk bergerak lebih cepat. Manusia semakin memacu akalnya untuk menciptakan inovasi-inovasi baru. Inovasi merupakan sebuah gagasan atau ide-ide yang belum pernah ada atau dicetuskan sebelumnya. Keberhasilan dalam melakukan inovasi berarti perusahan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Salah satu contoh inovasi kreatif yang banyak dilakukan perusahaan saat ini adalah penggunaan *mobile application*. Bidang usaha yang juga melihat dan memanfaatkan peluang ini adalah bidang transportasi. Transportasi adalah hal yang sangat vital dan menjadi sarana yang penting di dalam kehidupan. Ketika berpergian kemanapun, manusia membutuhkan transportasi untuk menuju tempat tujuan. Namun dengan seiring berkembangnya waktu, jumlah kendaraan di kota-kota besar sangat tak terbendung sehingga menimbulkan kemacetan.

Niat pembelian ulang memberikan dampak positif terhadap perusahaan karena perusahaan memiliki nilai lebih dimata konsumen, sehingga konsumen ingin melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Niat pembelian ulang merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh konsumen, setelah sebelumnya konsumen pernah melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Definisi Niat Pembelian Ulang menurut Srivastava dan Sharma (2013: 64) adalah keputusan seseorang untuk menggunakan pelayanan jasa kembali dan keputusan seseorang untuk terlibat di dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan, serta bentuk kegiatan yang dapat dilakukan.

Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama bagi setiap perusahaan, karena pelanggan adalah sumber daya terbesar, baik jangka pendek dan jangka panjang untuk kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan pelanggan ialah apa yang paling mendasar dirasakan oleh konsumen yang berkaitan dengan pelayanan (jasa) ataupun kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Kotler, 2012: 139).

Sumarwan (2014: 387) menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakaan oleh konsumen akan mendorong proses pembelian serta menginformasikan produk tersebut secara berulang. Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang didapatkan lebih oleh pelanggan dari produk atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaaan. Jika kualitas pelayanan bagus dan sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan merasakan kepuasan, sebaliknya jika kualitas produk atau pelayanan yang diberikan tidak seperti dengan apa yang menjadi keinginan konsumen, maka konsumen akan merasakan kekecewaan.

E-Service Quality merupakan pelayanan untuk konsumen berbasis jaringan internet sebagai cara memberikan kemudahan konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan efektif dan efisien (Chase dalam Komara, 2013). Laska, (2015:2) mendefinisikan bahwa *E-Service Quality* ialah salah satu model dari *service quality*, *E-Service Quality* dapat diartikan sebagai kualitas dari pelayanan media elektronik. Kualitas layanan eletronik (*E-Service Quality*) adalah kesediaan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan dimensi *E-Service Quality* antara lain *efisiensi*, *reliabilitas*, *fulfillment* dan *privasi* (Tjiptono dan Chandra, 2011:254). Penyedia layanan harus memberikan layanan berkualitas karena merupakan sumber keunggulan kompetitif.

Kemajuan internet dan pertumbuhan *world wide web* (*www*) memberikan konsumen sebuah dunia baru dimana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain. Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk, tetapi juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan. Perkembangan teknologi informasi tersebut *word of mouth* telah bergeser menjadi *Electronic Word of mouth*. Kecepatan *Electronic Word of Mouth* dalam menyebarkan informasi memberikan efek langsung dan kuat terhadap *repurchase intention*. Komunikasi *e-WOM* menggunakan media *electronic* mengakibatkan konsumen memperoleh informasi mengenai jasa maupun produk dari orang yang tidak dikenalnya, selain itu konsumen juga dapat memperoleh informasi melalui masyarakat lain yang area geografisnya berlainan, yang mempunyai pengalaman tentang jasa ataupun produk yang sama Eriza (2017).

Jika terdapat niat pembelian ulang suatu produk atau pelayanan jasa, hal tersebut menandakan bahwa perusahaan memiliki *brand* yang bagus di benak konsumen sehingga hal tersebut harus diperhatikan karena *brand* perusahaan akan menunjukkan *image*, nama dan kualitas dari perusahaan itu sendiri. Shahrinaz et al. (2016) mendefinisikan *brand image* sebagai informasi yang terkait dengan merek dalam memori *customer* atau dengan kata lain asosiasi dan kepercayaan yang konsumen miliki terhadap merek tertentu, sedangkan Eriza (2017) mengemukakan bahwa *brand image* adalah keseluruhan peristiwa yang berkaitan dengan merek, berada dalam ingatan konsumen, serta dapat mempresentasikan keseluruhan pemahaman konsumen kepada merek, yang tercipta kerena informasi serta pengalaman konsumen.

Teknologi yang sedang marak beberapa tahun belakangan ini adalah perkembangan layanan transportasi *on demand* berbasis *mobile application*, atau yang bisa dikenal dengan transportasi online. Perubahan dalam bidang teknologi sangat berpengaruh terhadap kelancaran aktifitas masyarakat, terciptanya kemudahan, serta semakin praktis dan lebih modern (Parastanti dkk., 2014). Kemajuan teknologi turut serta memberi dampak pada sektor teknologi informasi terutama internet. Berbagai kemudahan pun di tawarkan dengan adanya kehadiran internet. Banyak bisnis kini berorientasi dengan pemanfaatan internet sebagai proses bisnis.

Berdasarkan fenomena tersebut muncullah suatu ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi *online*. Ide tersebut muncul dari pemikiran Antony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga Negara Malaysia, mereka

melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiensinya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Persaingan transportasi online di Asia Tenggara khususnya di Indonesia terus mengalami peningkatan. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Ojek yang dulunya hanya tinggal di pangkalan dan menunggu pesanan datang kini di ubah polanya. Di mana para *customer* bisa langsung memesan ojek melalui *smartphone* mereka. Ojek *online* merupakan sarana transportasi umum yang menggunakan layanan aplikasi dan internet untuk memesannyaa.

Tingginya persaingan bisnis di bidang jasa transportasi online tersebut membuat setiap perusahaan bekerja keras menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar (Ambarwati, 2015). Para pengusaha ojek *online* selalu berusaha untuk berinovasi dan mengintip apa yang menjadi kebutuhan masyarakat, dengan harapan agar masyarakat selalu merasa membutuhkan pelayanan jasa tersebut dan berdampak terhadap jangka panjang yang membuat konsumen tetap memiliki niat pembelian ulang terhadap jasa yang telah ditawarkaan sebelumnya. Suatu strategi dikatakaan efektif jika memiliki ketepatan sasaran yang tinggi, menjangkau segmen yang di tuju dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan (Christy, 2010).

Perusahaan pendatang yang bergerak dalam bidang jasa transportasi yaitu GRAB. Perusahaan penyedia jasa transportasi ini memanfaatkan sarana teknologi jaringan yaitu internet dalam melayani pelanggan. Jasa transportasi tersebut dirasa sangat berguna dan memudahkan masyarakat untuk melancarkan aktifitas sehari-harinya. Pelanggan dapat membuat pemesanan dengan mendownload aplikasi tersebut. Sarana ini tentunya dimaksimalkan oleh Grab dengan memasarkan jasa mereka kepada para konsumen (Aptaguna, 2018: 57).

Terdapat 4 perusahaan besar yang menjalankan bisnis berbasis *mobile application* atau yang lebih dikenal dengan sebutan transportasi *online* di Indonesia. Perusahaan tersebut yaitu Grab, Gojek, Uber dan Blu-jek. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan untuk memikat konsumen, sebagaimana yang dilakukan oleh PT. Grab Indonesiaa melihat kualitas pelayanan elektonik akan jadi pertimbangan konsumen untuk memilih dan dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya akan membuat konsumen memiliki kepuasan serta memuculkan niat pembelian ulang terhadap trasportasi online tersebut.

Tabel 1.1
***Top Brand Index* (TBI)**
Jasa Transportasi *Online* Tahun 2016-2020

Merek	**Tahun**				
	2016	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Go-jek	80.8 %	59.2 %	48.0 %	44.6 %	47.3 %
Grab	14.7 %	28.2 %	44.9 %	43.1 %	43.5 %
Uber	1.7 %	8.0 %	-	-	-
Blu-jek	0.7 %	0.3 %	-	-	-

Sumber : www.topbrand-award.com.

Berdasarkan data diatas menunjukkan *Top Brand Index* jasa transportasi online di Indonesia yang begitu terkenal. Brand-brand tersebut meliputi Gojek, Grab, Uber , dan Blu-jek. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Grab menempati posis kedua pada *Top Brand Index* tahun 2016, 2017, 2019, dan 2020. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia belum terlalu mengenal serta memilih menggunakan aplikasi Gojek.

Pelayanan jasa Grab harus berusaha keras untuk memenangkan persaingan dengan menciptakan *e-service quality*, *e-wom* dan *brand image* yang baik, dengan memberikan pelayanan yang baik serta aspek kognitif yaitu memberikan pengetahuan dan situasi dari penggunaan layanan jasa transportasi Grab, dan kemampuan mengelola perasaan dan emosi dari pelanggan jasa *grab online*. *Brand image* yang baik sangat penting dikelola karena hal ini merupakan persepsi dan preferensi konsumen terhadap jasa yang diberikan kepada konsumen. Di dukung dengan ulasan pengguna jasa transportasi online yang membandingkan pengalaman menggunakan Grab dan jasa transportasi lain. Pengguna transportasi online Grab masih sering mengeluhkan kinerja dari Grab, diantaranya yaitu pada driver, susah mendapatkan driver dijam sibuk, dan driver mengendarai dengan kecepatan tinggi. Grab juga masih sering menerima pengaduan/*complain* dari pengguna tentang *server* yang masih sering *error*, dibandingkan dengan transportasi lain. Hal ini memicu kekecewaan konsumen dan berdampak pada kurangnya pelayanan dan berimbas pada kepuasan pelanggan.

Pada tahun 2018 Grab menduduki posisi *Top Brand Index* pertama sebesar 48.0%, untuk menduduki posisi tersebut tidaklah mudah. Dalam kurun waktu 4

tahun Grab selalu menduduki urutan kedua, kalah saing dengan kompetitornya yaitu Gojek. Grab berusaha memperbaiki *complain*/masukan dari pelanggannya. Melakukan monitoring dari drivernya, memperbaiki kualitas pelayanannya dengan melakukan perawatan (*maintenance*) agar fasilitas dan peralatan senantiasa dalam keadaan siap pakai untuk melakukan pekerjaan secara efektif. Dengan adanya masukan dari pelanggan, Grab berupaya membaiki kinerja sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan dan berdampak pada pemakaian jangka panjang. Grab selalu berupaya agar menjadi transportasi online yang dibutuhkan masyarakat.Grab harus meningkatkan kepuasan konsumen melalui *brand image* kepada masyarakat dengan *mind share* yaitu grab harus memposisikan kekuatan *brand* dibenak konsumen. Kepuasan yang dirasakan pelanggan jasa Grab sangat memungkinkan sekali untuk mempromosikan kepada orang lain melalui *electronic word of mouth* (*E-Wom*) hal tersebut akan menaikan meningkatkan penggunaan transportasi Grab Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Lee (2015).

Menyadari pentingnya *electronic service quality*, *electronic word of mouth*, *brand image*, kepuasan pelanggan dalam menciptkan niat pembelian ulang pelanggan yang berdampak pada kelangsungan dan pendapatan bagi perusahaan. Hal ini lah yang mendorong peneliti untuk meneliti mengenai kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang pada aplikasi ojek online Grab Di Kota Kudus serta mengevaluasi betapa pentingnya *E-Service Quality*, *E-Wom*, dan *Brand Image* pada pelanggan aplikasi ojek online Grab dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Maka perlu dilakukan penelitian dengan

judul **"Pengaruh *E-Service Quality, E-Wom, Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasi pada Niat Pembelian Ulang Pelanggan Grab di Kota Kudus".**

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah Niat Pembelian Ulang .
2. Variabel Endogen dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality*, *E-Wom*, dan *Brand Image*.
3. Variabel Intervening dalam penelitian adalah Kepuasan Pelanggan.
4. Obyek penelitian ini adalah pelanggan pengguna aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus.
5. Responden penelitian ini adalah pengguna atau yang pernah menggunakan Aplikasi transportasi ojek online GRAB di Kota Kudus yaitu sebanyak 125 responden
6. Waktu penelitian adalah 3 (tiga) bulan setelah proposal disetujui.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan pengamatan penulis pada Aplikasi Transportasi online Grab di Kota Kudus, terdapat beberapa permasalahan yang sering muncul antara lain: 1) Kualitas pelayanan elektronik yang diberikan perusahaan melalui media internet dan *website* kurang maksimal, *server* tiba-tiba *down* menyebabkan pelanggan merasa terganggu. 2) Berdasarkan data *Top Brand Index* jasa transportasi online di Indonesia dapat dilihat bahwa Grab menempati

posis kedua pada tahun 2016, 2017, 2019, dan 2020 serta dengan adanya kemajuan teknologi ini membantu dalam memasarkan produk maupun jasa, konsumen dapat memberikan penilaiannya di *social media* dan berimbas pada perusahaan jika penilaian yang diberikan itu kekecewaan. 3) Perlunya *brand image* yang baik bagi perusahaan, melihat tingginya pesaing yang lebih kompeten, agar pelanggan tetap melakukan pembelian di aplikasi online Grab. Berdasarkan latar

1. Bagaimana *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi transportasi *online* Grab di Kota Kudus?
2. Bagaimana *E-Wom* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus ?
3. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus?
4. Bagaimana *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang pengguna Aplikasi transportasi *online* Grab di Kota Kudus?
5. Bagaimana *E-Wom* berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang pengguna Aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus?
6. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang pengguna Aplikasi transportasi onine Grab di Kota Kudus?
7. Bagaimana Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang pengguna Aplikasi transportasi *online* Grab di Kota Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti dari latar belakang diatas diantaranya :

1. Menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *E-Wom* terhadap Kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi transportasi online Grab di Kota kudus.
4. Menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap Niat Pembelian Ulang pelanggan pengguna Aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus .
5. Menganalisis pengaruh *E-Wom* terhadap Niat Pembelian Ulang pelanggan pengguna Aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus.
6. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Pembelian Ulang pelanggan pengguna Aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus.
7. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pelanggan pengguna Aplikasi transportasi online Grab di Kota Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Grab

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana Informasi, pengetahuan dan Perbaikan yag dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan

bagi Perusahaan khususnya pihak Manajemen Grab terkait Niat Pembelian Ulang oleh Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Sehingga kinerja yang diberikan oleh Grab dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

2. Bagi Pelanggan Grab

Hasil penelitian ini diharapkan dapat member manfaat, tambahan informasi mengenai *E-Service Quality, E-Wom, Brand image* terhadap pelanggan.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat Menjadi tambahan informasi dan referensi kepada masyarakat tentang adanya transportasi online yang dapat memudahkan untuk melakukan aktivitas berpergian.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS