

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pentingnya peran transportasi dalam pembangunan negara, tampaknya masih diwarnai dengan karakteristik transportasi Indonesia yang dihadapkan pada kualitas pelayanan yang rendah, dan kuantitas atau cakupan pelayanan yang terbatas. Laporan World Economic Forum 2008-2009 menunjukkan bahwa kurangnya ketersediaan infrastruktur merupakan permasalahan kedua terbesar setelah inefisiensi birokrasi pemerintah bagi<sup>1</sup> pelaku bisnis dalam melakukan usaha di Indonesia. Diukur dari sisi kualitas infrastruktur secara keseluruhan, Indonesia hanya menempati peringkat ke-86 dari 134 negara yang diteliti. Peringkat tersebut jauh tertinggal dari Singapura yang menempati peringkat ke-4, Malaysia di peringkat ke-23, dan Thailand di peringkat ke-29. Begitu pula, berdasarkan Laporan World Economic Forum terkini (2011-2012), perkembangan infrastruktur Indonesia walaupun sudah menunjukkan kemajuan berada pada peringkat ke-76, masih tetap tertinggal dibandingkan Singapura yang menempati peringkat ke-2, Malaysia di peringkat ke-26 dan Thailand di peringkat ke-42 ([www.bappenas.go.id](http://www.bappenas.go.id), diunduh pada tanggal 07 Agustus 2018)

Sejak dahulu hingga sekarang, fenomena transportasi umum di Indonesia khususnya di kota besar salah satunya Surabaya cukup memprihatinkan. Berbagai tindak kriminal kerap kali terjadi dan hingga saat ini tidak ada habisnya. Mulai dari supir tembak, supir di bawah umur, hingga pemerkosaan di dalam angkutan transportasi umum ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com), diunduh pada tanggal 01 Mei 2018). Tidak hanya itu, kemacetan merupakan salah satu polemik yang paling sering dialami dan juga dibicarakan di negara kita, baik di media massa, maupun di forum-forum yang ada. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2010, jumlah penduduk di Indonesia adalah 237 juta, meningkat 15,2% dari jumlah penduduk di tahun 2000. Dari 237 juta penduduk di Indonesia, sebanyak 76 juta penduduk yang memiliki kendaraan bermotor, berdasarkan data dari Kantor Kepolisian Republik Indonesia pada tahun

---

2010, dengan posisi tertinggi ditempati oleh sepeda motor dengan jumlah 61 juta, kemudian mobil pribadi dengan jumlah 8 juta, dan di posisi terakhir ditempati oleh bus dan truk sebanyak 6 juta. Dari data yang ada, pengguna kendaraan bermotor merupakan sepertiga dari jumlah penduduk di Indonesia ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com), diunduh pada tanggal 07 Agustus 2017).

Di Indonesia, penyediaan transportasi umum belum sebaik yang kita inginkan, faktor kenyamanan, keamanan, dan ketepatan waktu masih belum bisa dipenuhi. Faktor keamanan dalam angkutan umum masih rawan bagi penumpang, terutama bagi wanita dan anak-anak. Penyebab utamanya adalah sopir angkutan umum yang sering ugall-ugalan, kondisi kendaraan yang tidak laik jalan, maupun sering terjadi tindak kejahatan di angkutan umum ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com), diunduh pada tanggal 07 Agustus 2017). Seiring dengan fenomena transportasi diatas, mendorong beberapa pelaku bisnis di Indonesia untuk menciptakan jasa transportasi guna untuk memperbaiki fenomena kemacetan dan kriminalitas dalam transportasi di Indonesia. GO-JEK adalah salah satu jasa layanan transportasi yang dapat menjawab keluhan dari beberapa fenomena diatas. Menurut Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) menilai keberadaan ojek sebagai salah satu cara membantu seseorang saat terkena putus hubungan kerja (PHK). Bahkan ia mengaku memiliki teman yang saat ini bekerja sebagai tukang ojek. Dengan munculnya GO-JEK, maka pandangan negatif bahwa tukang ojek dekat dengan aksi kriminal terbantahkan. Sebab, operator jasa ojek berbasis aplikasi tersebut menerapkan kontrol, mulai dari tarif angkut penumpang, hingga psikologi dan keberadaan pengendara ([www. news.okezone.com](http://www.news.okezone.com), diunduh pada tanggal 07 Agustus 2017).

GO-JEK didirikan pada tahun 2011 di Jakarta. Pendiri GO-JEK bernama Nadiem Makarim yang bekerjasama dengan rekannya Michaelangelo Moran. Dari tahun 2011 sampai saat ini tahun 2017 GO-JEK berkembang pesat dan menjadi penyedia aplikasi transportasi *online* nomor satu di Indonesia ([www.kangojek.com](http://www.kangojek.com), diunduh pada tanggal 07 Agustus 2017). Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon dan sms, kini GO-JEK telah tumbuh menjadi *on-demand* mobile *platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai

layanan *on-demand* lainnya. GO-JEK telah resmi beroperasi di 25 kota besar di Indonesia termasuk Medan, Batam, Palembang, Pekanbaru, Jambi, Padang, Bandar Lampung, Jabodetabek, Bandung, Sukabumi, Yogyakarta, Semarang, Solo, Surabaya, Gresik, Malang, Sidoarjo, Balikpapan, Samarinda, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Makassar, Denpasar, Mataram dengan rencana pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang ([www.GO-JEK.com](http://www.GO-JEK.com), diunduh pada tanggal 08 Agustus 2017). Visi GO-JEK adalah Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya. Sedangkan Misi GO-JEK adalah :

- a. Menjadikan PT GO-JEK Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
- b. Menjadikan PT GO-JEK Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- c. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- d. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan. ([www.GO-JEK.com](http://www.GO-JEK.com), diunduh pada tanggal 08 Agustus 2017)

Nadiem Makarim adalah sosok di balik revolusi industri transportasi khas Indonesia, ojek. Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi mobile, Nadiem sukses membangun GO-JEK, sebuah layanan jasa ojek berbasis aplikasi Android menjadi sebuah perusahaan layanan transportasi alternatif yang digemari masyarakat. Dengan beragam fitur yang ditawarkan GO-JEK, seperti antar bepergian, pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja, dan layanan lainnya, GO-JEK adalah jawaban atas masalah kemacetan dan kebutuhan kecepatan penduduk kota-kota besar. Di mata Nadiem, ada tiga masalah besar yang tersaji di kota-kota besar. Kemacetan, kurangnya lahan pekerjaan di sektor informal, dan ketidakefisienan pasar di sektor transportasi, khususnya ojek. Kendati bisa diandalkan soal kecepatan, ojek bukan berarti tanpa masalah. Masalah utama yang sering dijumpai Nadiem adalah ketersediaannya yang

tidak semudah moda transportasi umum lainnya. Padahal, setiap orang, termasuk Nadiem, menginginkan layanan ojek bisa on demand alias ada saat dibutuhkan. Berbekal banyak pengalamannya menggunakan ojek itulah Nadiem kemudian memberanikan diri untuk berhenti dari pekerjaannya dan mendirikan perusahaan GO-JEK pada 2011. Ide bisnis transportasi GO-JEK bertambah kuat saat ia berbincang dengan para tukang ojek. Dari para tukang ojek itulah Nadiem menyadari, ternyata waktu pengemudi ojek lebih banyak dihabiskan untuk sekadar mangkal. Padahal, sebenarnya pengemudi ojek mampu mendapat penghasilan lebih asalkan mampu memperoleh penumpang. Namun, ketika penumpang butuh ojek, angkutan motor itu tak selalu hadir di lokasi. Usaha menjembatani antara kebutuhan penumpang dan pengemudi ojek inilah yang menjadi awal konsep berdirinya GO-JEK. (www.republika.co.id, diunduh pada tanggal 07 Agustus 2017).

Awal berdiri, GO-JEK hanyalah sebuah call center. GO-JEK pun mulai melayani konsumen via telepon. Konsumen memesan layanan ojek melalui *call center*, kemudian operator akan mencari driver yang terdekat. Selanjutnya, *call center* akan memastikan kedatangan *driver* dengan sistem navigasi dan koordinasi pelanggan. Dengan sistem ini, ada beberapa tukang ojek yang mendapat penghasilan tambahan melalui call center GO-JEK. Namun, selama tiga tahun menjalankan usaha dengan model layanan *call center*, GO-JEK justru banyak dimanfaatkan perusahaan-perusahaan untuk melakukan jasa kurir alias antar-mengantar surat, dokumen, atau barang. Barulah pada 2014 Nadiem mengelola bisnis GO-JEK secara penuh. Layanan GO-JEK yang awalnya *offline* beralih masuk di kancah *online* dengan aplikasi khusus. Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi mobile inilah GO-JEK berhasil merevolusi industri transportasi ojek. Saat ini, aplikasi GO-JEK sudah diunduh lebih dari 13 juta orang di berbagai daerah. Fitur yang ditawarkan GO-JEK pun berbagai macam, mulai dari pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja, hingga berpergian. GO-JEK pun telah membawa perubahan di kancah transportasi. Kini, tak kurang dari 210 ribu orang pengemudi atau biasa dipanggil *driver* GO-JEK telah meroda di jalanan (www.republika.co.id, diunduh pada tanggal 07 Agustus 2017).

Tak ayal karena kreatifitas dan inovasi yang dibuat, Nadiem Makarim, CEO dan *Founder* GO-JEK Indonesia, Pada tanggal 5 Desember 2016 menerima penghargaan

“*Asian of The Year*”. Penghargaan tersebut diberikan kepada individu paling berpengaruh di Asia oleh *The Strait Times*, media terkemuka asal Singapura. Nadiem Makarim juga menjadi orang Indonesia pertama yang menerima penghargaan bergengsi tersebut. ([www.solopos.com](http://www.solopos.com), diunduh pada tanggal 07 Agustus 2017). Selain itu, GO-JEK juga pernah meraih Most Innovative Apps di ajang Indonesia Golden Ring Awards (IGRA) 2015 ([www.inet.detik.com](http://www.inet.detik.com), diunduh pada tanggal 07 Agustus 2017) dan juga terdapat beberapa pencapaian yang sudah GO-JEK raih yaitu diantaranya sebagai berikut :

1. Aplikasi GO-JEK dilaporkan sudah diunduh lebih dari 20 juta kali hingga tanggal 30 Juni 2016. Aplikasi itu sendiri pertama diluncurkan bulan Januari 2015 dan sudah mendapat jutaan orderan hanya dalam beberapa bulan saja.
2. Soal orderan, GO-JEK mengklaim bila ada 20 juta orderan yang masuk platform mereka. Artinya, selama satu bulan itu, setiap detiknya ada 8 orderan yang diterima oleh GO-JEK. Tak aneh bila GO-JEK mengklaim bila selama bulan Mei 2015 sampai Juni 2016 ini, perusahaannya tumbuh 100 kali lipat.
3. Layanan ojek online GO-JEK, inti usaha start-up itu diklaim memiliki lebih dari 200.000 pengemudi yang sudah profesional. Hal ini menjadikan GO-JEK sebagai penyedia layanan ojek online terbesar di Indonesia.
4. Layanan Go-Food, disebut sebagai layanan antar makanan dengan permintaan terbesar di dunia (tidak termasuk China). Sejak diluncurkan, Go-Food sudah melayani order hingga 15 juta kali.
5. Layanan Go-Pay dikatakan sebagai solusi dompet digital atau e-wallet dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Layanan yang pertama lahir bulan April 2016 lalu ini memang dianggap memudahkan pengguna karena bisa digunakan untuk melakukan pembayaran untuk semua layanan GO-JEK. ([www.money.id](http://www.money.id), diunduh pada tanggal 07 Agustus 2017)

Dan GO-JEK pun semakin terus menerus menawarkan inovasi terbaru, berikut adalah beberapa fitur yang ditawarkan GO-JEK guna untuk memenuhi seluruh aspek kebutuhan hidup masyarakat Indonesia:

**Gambar 1.1** Fitur pada aplikasi GO-JEK



(Sumber : [www.kangojek.com](http://www.kangojek.com))

Saat ini, GO-JEK sudah menyediakan sekitar lebih dari 10 layanan yang sangat bermanfaat. Berikut ini adalah beberapa layanan yang tersedia di GO-JEK.

1. GO-RIDE: Sebuah layanan transportasi sepeda motor yang siap menjemput dan mengantarkan penumpang sampai ke tempat tujuan.
2. GO-CAR: Sebuah layanan transportasi mobil pribadi berplat hitam yang akan menjemput dan mengantar penumpang sesuai dengan lokasi yang sudah ditentukan.

3. GO-FOOD: Layanan pesan antar makanan yang terbesar di Indonesia. Gojek juga bermitra dengan sekitar 30.000 *tenant* makanan untuk memudahkan penggunanya dalam memilih makanan yang hendak dipesan.
4. GO-SEND: Layanan kurir yang siap mengambil dan mengantar dokumen atau paket ke tempat tujuan dalam waktu 60 menit saja.
5. GO-MART: Fasilitas dari GO-JEK yang siap membelanjakan barang pesanan penggunaannya di berbagai toko maupun supermarket.
6. GO-BOX: Layanan yang menyewakan mobil box atau truk khusus untuk pengguna yang hendak melakukan pindahan dan mengangkut barang-barang besar.
7. GO-MESSAGE: Layanan pijat yang menghadirkan *therapist* profesional untuk datang langsung ke tempat Anda.
8. GO-CLEAN: Menyediakan jasa *cleaning service* yang bisa dipanggil untuk membersihkan rumah, kantor, sampai dengan kamar kos.
9. GO-GLAM: Jasa perawatan kecantikan yang menawarkan servis berupa *creambath, manicure-pedicure, waxing*, dll yang bisa dipanggil untuk datang ke tempat Anda.
10. GO-TIX: Memberikan informasi mengenai festival atau acara yang akan digelar dalam waktu dekat. Go-Tix juga menyediakan fasilitas untuk membelikan tiket acara tersebut atau tiket bioskop dan mengantarkan langsung ke tempat Anda.
11. GO-BUSWAY: Fasilitas untuk memantau jadwal bus Transjakarta dan akses langsung untuk memesan GO-RIDE yang akan mengantar anda ke halte *busway* yang Anda inginkan.

Salah satu fitur dalam aplikasi yang paling unggul dan yang menjadi bahan penelitian adalah GO-RIDE. Alasan penulis memilih GO-RIDE berawal karena terlebih dahulu menyukai beberapa layanan yang ada di aplikasi GO-JEK. GO-JEK adalah transportasi online pertama yang dibuat oleh anak bangsa. Dengan adanya GO-JEK penulis sangat merasa terbantu melihat kondisi lalu lintas di Surabaya yang cukup memperhatikan. Fitur pertama yang ada di GO-JEK dan fitur pertama yang

penulis coba adalah GO-RIDE. Penulis sangat menyukai fasilitas dan layanan yang diberikan GO-RIDE. Setelah beberapa lama, munculah ojek online sejenis namun tidak membuat penulis berpaling dari GO-RIDE karena penulis merasa GO-RIDE yang lebih unggul baik dari tarif, layanan dan fasilitas.

**Gambar 1.2 Lambang GO-RIDE**



(Sumber : [www.kangojek.com](http://www.kangojek.com))

**GO-RIDE** adalah layanan transportasi sepeda motor dengan maksimal penumpang berjumlah satu orang. GO-RIDE Memberikan pelayanan yang aman karena setiap penumpang diberikan masker, helm dan perjalanan dipantau dalam aplikasi serta dapat mengantar penumpang ke berbagai tempat, lebih mudah dan lebih cepat tanpa perlu menunggu waktu lama ([www.kangojek.com](http://www.kangojek.com)). Cara memesan GO-JEK pada GO-RIDE adalah sebagai berikut :

- 1) Bila ingin menggunakan layanan gojek untuk antar jemput, silahkan memilih fitur GO-RIDE yang ada di aplikasi gojek pengguna.
- 2) Setelah itu, masuk kedalam layanan GO-RIDE yang ada di aplikasi gojek.
- 3) Setelah masuk kedalam aplikasi GO-JEK, silahkan mengisi lokasi penjemputan dan lokasi pengantaran.
- 4) Penumpang bisa membaca penjelasan lebih lanjut untuk pengisian lokasi antar dan jemput di aplikasi gojek kalian.
- 5) Untuk *booking Time* usahakan agar selalu dicentang.



Sebagai contoh bila penumpang ingin dijemput di RS Mata Aini yang berada di daerah Setiabudi, Jakarta Selatan. Dan untuk titik pengantaran yaitu ke Pasar Tanah Abang. Dan untuk harga, akan muncul setelah penumpang mengisi lokasi penjemputan dan pengantaran.

- 6) Setelah memastikan lokasi penjemputan dan pengantaran, silahkan untuk klik tombol *next*.
- 7) Setelah kalian klik *next*, disitu akan tertera lokasi pengantaran dan penjemputan serta harga yang di input di langkah nomor empat. Dan untuk keterangan *payment* di atas adalah cara pembayaran yang kalian akan lakukan.
- 8) Setelah kalian mengisi kolom pembayaran menggunakan yang kalian pilih, dan kalian sudah yakin akan semua yang sudah kalian ikuti dari langkah nomor 1 - 7, penumpang bisa klik *ORDER* dan menunggu telepon dari *driver* gojek terdekat yang akan mengantar anda ke tujuan.
- 9) Persyaratan yang ditekankan disini adalah untuk selalu aktif nomor handphone yang sudah didaftarkan di dalam akun gojek pertama kali didaftarkan. ([www.ojekonlinebagus.com](http://www.ojekonlinebagus.com))

Sebagai salah satu armada transportasi *online* terlengkap dan yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia, GO-JEK perlu menjaga *Word of Mouth* dan meningkatkan *Repurchases Intention* agar GO-JEK dapat bertahan dan selalu berkembang menghadapi banyaknya pesaing baru yang bermunculan. Maka dari itu, penting untuk mengetahui variabel- variabel yang mempengaruhi *Word of Mouth* dan *Repurchases Intention pelanggan* GO-JEK. Dalam penelitian ini adapun faktor- faktor yang diteliti yaitu *Perceived Service Quality* dan *Perceived e-service Quality* melalui *Service Quality* dalam mempengaruhi *Word of Mouth* dan *Repurchases Intention*.

*Word of Mouth Communication* adalah komunikasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara memberitahukan pengalaman atau keunggulan suatu produk. Awalnya istilah ini khusus disebut dengan komunikasi lisan tapi sekarang mencakup semua jenis komunikasi manusia, seperti tatap muka, telepon,

email, dan pesan teks. *Word of Mouth* dianggap sebagai salah satu kekuatan yang paling kuat di pasar. (Casalo et al.,2008). Menurut Hanson (2000:277-278) yaitu berita mulut ke mulut adalah pengaruh paling penting untuk mengkonversi kelompok yang “belum pernah mencoba” menjadi pengguna. Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan.

*Word of Mouth* dalam GO-JEK sangatlah penting, karena *Word of Mouth* membantu perusahaan untuk meminimalisasi dana promosi karena promosi dilakukan dengan komunikasi pengalaman pelanggan kepada orang awam sehingga *Word of Mouth* sangat membantu GO-JEK dalam hal promosi dan menggait pelanggan baru. Perusahaan PT GO-JEK Indonesia adalah sebuah perusahaan baru yang memberikan layanan jasa ojek online, kurir online, dan delivery dengan menggunakan aplikasi pada smartphone. Belum lama berdiri perusahaan ojek online ini telah banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Karena kemudahan akses dan layanan ojek yang cepat dibandingkan dengan alat transportasi lain, apalagi di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung yang terkenal dengan kemacetannya. Dengan ojek online ini, masyarakat mendapatkan pelayanan yang cepat, mudah dan aman. GO-JEK memiliki kekuatan pada aplikasi yang terpasang dan dapat diunduh pada smartphone. Sangat sederhana cukup men-download aplikasi GO-JEK di Smartphone, kita telah bisa mendapatkan jasa-jasa yang ditawarkan GO-JEK secara mudah. Seperti GO-Driver, GO-Food, GO-Box, GO-Mart dan lain sebagainya. GO-JEK melakukan *WoMM* untuk menarik pelanggannya dengan cara promosi harga Rp 10.000 pada pertengahan tahun 2015 silam. Cukup dengan membayar Rp 10.000 pelanggan dapat menikmati GO-Driver di kota Bandung dengan maksimal jarak tempuh 25 Km. Namun sebelumnya, pelanggan GO-JEK yang baru menginstall aplikasi tersebut dapat meminta kode GO-JEK dari teman sebelumnya yang telah menginstall aplikasi GO-JEK. Kode GO-JEK kemudian dapat diinput pada akun GO-JEK kita sehingga kita bisa mendapatkan voucher Rp 50.000 secara cuma-cuma. Kemudian, untuk mendapatkan voucher Rp 50.000 lagi, cukup dengan men-share kode GO-JEK ke teman-teman kita, maka setelah teman

tersebut menggunakan jasa GO-JEK kita akan mendapatkan vocher Rp 50.000 lagi. Vocher gratis tersebut dapat digunakan untuk seluruh layanan GO-JEK pada saat promosi. Semakin banyak pelanggan yang membagikan informasi atau pengalaman, maka semakin banyak pula aplikasi GO-JEK diunduh. Secara otomatis, semakin banyak pulalah pengguna jasa GO-JEK tersebut. Sangat sederhana sekali, perusahaan tidak perlu mengeluarkan dana yang banyak dan tenaga ekstra untuk membuat iklan dan promosi. Cukup dengan mengatur strategi *Word of Mouth* dan memanfaatkan pelanggan, perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru yang potensial dengan mudah (www.kompasiana.com). Hal ini menunjukkan bahwa sejauh ini opini atau pendapat masyarakat mengenai GO-JEK sangatlah positif. Dan hal ini juga menunjukkan bahwa terdapat *Word of Mouth* didalam GO-JEK.

Setelah meningkatkan *Word of Mouth*, GO-JEK pun bertujuan agar customer GO-JEK terus menggunakan GO-JEK dan melakukan pemakaian ulang pada GO-JEK. *Repurchase Intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng et al., 2009). Menurut Chang et al., (2010) mengatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara pengalaman konsumen akan suatu produk terhadap kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang dievaluasi baik. *Repurchases Intention* dalam GO-JEK sangatlah penting, karena *Repurchases intention* mengandung kepercayaan konsumen dari konsumen GO-JEK itu sendiri. Konsumen menggunakan layanan GO-JEK secara berulang dikarenakan kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan. Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia Tulus Abadi mengatakan 72,6 persen dari 4.668 responden pengguna jasa transportasi online memilih GO-JEK. "GO-JEK menduduki rating tertinggi dipilih konsumen," kata Tulus dalam rilisnya pada Jumat (12/5) (www.kabar3.com). Hal ini menunjukkan bahwa sejauh ini GO-JEK sangat dibutuhkan dan diminati masyarakat Indonesia, bisa dilihat dari intensi masyarakat Indonesia terhadap penggunaan jasa GO-JEK.

Variabel lainnya yang mempengaruhi *Word of Mouth* dan *Repurchase Intention* adalah *Customer Satisfaction*. Menurut Hansemarm dan Albinsson (2004) kepuasan

pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Menurut Bitner dan Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. *Customer Satisfaction* sangat penting bagi GO-JEK karena dengan adanya *Customer Satisfaction* maka dapat meningkatkan *Repurchase Intention* dan *Worth of Mouth*. Pelanggan yang puas terhadap layanan GO-JEK akan mempromosikan GO-JEK terhadap orang lain yang mungkin belum pernah memakai jasa GO-JEK (melakukan *Word of Mouth*) dan juga pelanggan yang puas cenderung akan percaya dan memakai kembali layanan GO-JEK karena sudah mengetahui dan merasa puas terhadap kualitas GO-JEK. Maka dari itu, untuk meningkatkan *Customer Satisfaction*, GO-JEK memberikan layanan yang meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak hanya sebagai sarana transportasi namun juga dapat meringankan kebutuhan sehari-hari seperti *delivery* makanan, membeli tiket bioskop, membeli obat, dan lain-lain. Sesuai dengan motto GO-JEK yaitu *An Ojek for Every Need*. Selain itu GO-JEK juga melayani penumpangnya dengan sepenuh hati yaitu memikirkan keselamatan dan kenyamanan penumpang. Contohnya adalah ketika meng-order GO-RIDE, para penumpang selalu diberikan masker, *helmet* (helm), dan penutup kepala (*shower cap*). Demi kenyamanan penumpang, GO-JEK juga mempunyai standarisasi bagi driver yaitu menggunakan baju berkerah, rapi, dan bersih. Menggunakan jaket resmi GO-JEK, menggunakan celana panjang (tidak boleh menggunakan celana sobek, bolong, atau celana pendek), menggunakan sepatu tertutup, menggunakan sarung tangan, menggunakan helm GO-JEK dan membawa helm GO-JEK untuk Pelanggan. ([www.driver.GO-JEK.com](http://www.driver.GO-JEK.com), diunduh pada tanggal 14 Agustus 2017). Hal ini menunjukkan bahwa GO-JEK memiliki *Customer Satisfaction* dan senantiasa meningkatkan *Customer Satisfaction* dalam layanannya.

**Gambar 1.3 Driver GO-JEK memberikan helm, masker pada penumpang**



(Sumber : [www.kaltim.prokal.co](http://www.kaltim.prokal.co))

Variabel lainnya yang mempengaruhi *Word of Mouth* dan *Repurchase Intention* yaitu *Perceived e-Service Quality*. Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2002) mendefinisikan *e-service quality* sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” (Bressolles & Durrieu, 2011). Menurut Parasuraman et al., (2005) menyatakan definisi kualitas layanan *online (e-service quality)* dalam interaksinya dengan *website* adalah “*the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Penjelasan definisi diartikan sebagai suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. *Perceived e-Service Quality* sangat penting dalam GO-JEK karena GO-JEK adalah layanan berbasis aplikasi dan Internet sehingga menuntut GO-JEK untuk melakukan pelayanan yang prima dalam *e-service Quality*. Terbukti pada tahun 2015, GO-JEK berhasil menjadi bagian dalam 10 aplikasi terbaik di Android ([www.gojakGO-JEK.com](http://www.gojakGO-JEK.com), diunduh pada tanggal 14 Agustus 2017) Selain itu GO-JEK dan para mitra investornya KKR, Warburg Pincus, Farallon, dan Capital Group Private Markets berhasil memenangkan penghargaan *Deal of the Year (Late Stage Technology)* dari the Asian Venture Capital Journal (AVCJ) ([www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id)). Serta GO-JEK menerima penghargaan dari Bank

Indonesia melalui aplikasi GO-PAY yang terdapat didalam GO-JEK karena aktif mendukung inklusi keuangan dan pemberdayaan UMKM ([www. bisnis.tempo.co](http://www.bisnis.tempo.co)). Hal ini membuktikan bahwa GO-JEK memiliki *Perceived e-Service Quality*.

Dan variabel terakhir yang mempengaruhi *Word of Mouth* dan *Repurchases Intention* adalah *Perceived Service Quality*. Menurut Wyckof (1990) yaitu seperti dikutip Tjiptono (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Parasuraman et al., (1988) seperti dikutip Christina (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan (*Perceived Service Quality*) sebagai “refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu”. *Perceived Service Quality* sangat penting bagi GO-JEK karena GO-JEK adalah perusahaan jasa yang memberikan layanan sesuai kebutuhan masyarakat Indonesia (*An Ojek for Every Need*) Sehingga GO-JEK dituntut untuk memberikan layanan yang terbaik agar terciptanya *Customer Satisfaction* dan meningkatkan *Word of mouth*, *Repurchase Intention*. Hal ini terbukti pada saat GO-JEK menerima penghargaan dari Global Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI) dan meraih US\$ 10 ribu dikarenakan GO-JEK memberikan fasilitas transportasi ojek eksklusif yang dapat dipesan melalui telepon, blackberry messenger, dan juga e-mail, serta memberikan kemudahan pengiriman barang melalui pelayanan kurir yang cepat dan terjangkau. Layanan ini diberikan tidak terbatas pada transportasi, tapi juga jasa pengiriman barang, layanan kerjasama korporasi, dan layanan shopping untuk kaum ibu. Para tukang ojek GO-JEK dibekali Kartu PraBayar agar bisa menalangi pembelian pengguna jasa yang sebelumnya telah memesan jasa via Call Center ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)) Hal ini menunjukkan bahwa GO-JEK memiliki *Perceived Service Quality* yang baik.

Sebagai salah satu armada transportasi online yang masih tergolong baru di Indonesia, GO-JEK kini tengah berkembang dan tetap bisa bertahan dengan persaingan yang ketat pada transportasi *online* lainnya. PT GO-JEK Indonesia sangat penting untuk meningkatkan *Word of Mouth* dan *Repurchases Intention* dari pengguna GO-JEK yang nantinya akan berujung pada intensitas pembelian atau penggunaan jasa layanan GO-JEK dari pelanggan di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat pengaruh

dari variabel *Perceived Service Quality* dan *Perceived e-Service Quality* terhadap *Word of Mouth* dan *Repurchases Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Tambahkan alasan penelitian objek dan variabel (dijadikan batasan masalah)

## 1.2 Batasan Masalah

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam meningkatkan *Word of Mouth* dan *Repurchase Intention* yaitu *Perceived Service Quality*, *Perceived e-Service Quality* dan *Customer Satisfaction*. Terdapat pula beberapa fitur yang terdapat dalam aplikasi GO-JEK yaitu seperti GO-RIDE, GO-CAR, GO-BLUEBIRD, GO-FOOD, GO-SEND, GO-PULSA, GO-SHOP, GO-MART, GO-TIX, GO-BOX, GO-MESSAGE, GO-CLEAN, GO-GLAM, GO-AUTO, GO-MED, dan GO-BUSWAY. Untuk memfokuskan penelitian yang akan dilakukan agar sesuai dengan tujuannya maka ruang lingkup penelitian dibatasi hanya pada salah satu fitur dari beberapa fitur dalam aplikasi GO-JEK yang telah disebutkan diatas yaitu GO-RIDE. Di samping itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada wanita berumur 18 - 60 tahun dimana usia tersebut merupakan masa dewasa dini (Kotler dan Armstrong, 2010), berdomisili di wilayah Surabaya, dan menggunakan layanan GO-RIDE lebih dari satu kali.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui "Pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Perceived e-service Quality* terhadap *Worth Of Mouth* dan *Repurchases Intention* melalui *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan GO-JEK di Surabaya."

Rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan GO-RIDE di Surabaya?
2. Apakah *Perceived e-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan GO-RIDE di Surabaya?

3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* pada Pelanggan GO-RIDE di Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan GO-RIDE di Surabaya?
5. Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada Pelanggan GO-RIDE di Surabaya?
6. Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pelanggan GO-RIDE di Surabaya?
7. Apakah *Perceived e-Service Quality* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada Pelanggan GO-RIDE di Surabaya?
8. Apakah *Perceived e-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pelanggan GO-RIDE di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan GO-JEK di Surabaya
2. *Perceived e-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan GO-JEK di Surabaya
3. *Customer Satisfaction* terhadap *Word Of Mouth* pada Pelanggan GO-JEK di Surabaya
4. *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan GO-JEK di Surabaya
5. *Perceived Service Quality* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada Pelanggan GO-JEK di Surabaya
6. *Perceived Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pelanggan GO-JEK di Surabaya
7. *Perceived e-Service Quality* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada Pelanggan GO-JEK di Surabaya.



8. *Perceived e-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pelanggan GO-JEK di Surabaya

### **1.5 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Perceived Service Quality* dan *Perceived e-Service Quality* terhadap *Word Of Mouth* dan *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

#### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu PT. GO-JEK Indonesia, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk menjaga *Word of Mouth* serta mengembangkan *Repurchase Intention* bagi pelanggan GO-JEK kedepannya agar lebih banyak peminatnya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk manajer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada kualitas informasi, penggunaan aplikasi, kualitas sistem, dan pelayanan lainnya sehingga memberi komitmen kepada pelanggan untuk selalu setia menggunakan jasa GO-JEK untuk memenuhi kebutuhannya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

### **BAB IV : Analisa data dan pembahasan**

Bab ini berisi olahan data dari masing- masing variabel, seperti pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Semua pembahasan dari pengujian variabel akan dibahas dalam bab ini.

### **BAB V : Kesimpulan**

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan pengujian variabel dan pengaruh dari variabel pada bab 4. Bab ini juga berisi tentang implikasi teori, implikasi manajerial, dan rekomendasi penelitian untuk penulis selanjutnya.