

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi dan manusia adalah sesuatu yang tak bisa dipisahkan. Dengan transportasi inilah seseorang dapat menjalani aktivitas (seperti pergi ke sekolah, bekerja, mengantar barang, belanja, dan lain-lain) setiap harinya dengan mudah. Seperti halnya di kota Ponorogo, peningkatan yang pesat terutama dari sektor pariwisata, perdagangan dan pendidikan mengakibatkan meningkatnya tuntutan penduduk kota Ponorogo terhadap sarana transportasi. Ponorogo memiliki beberapa penyedia jasa transportasi massal seperti angkodes, bus mini, dan lain-lain. Akan tetapi, transportasi massal tersebut masih memiliki kekurangan, diantaranya waktu kedatangan bus mini atau angkodes yang tidak tentu (kadang kala datang lebih cepat, tepat waktu, maupun terlambat) sehingga membuat banyak orang malas untuk menunggu dan menggunakan angkodes atau bus mini, beberapa sopir “ngetem” terlebih dahulu sehingga waktu perjalanan menjadi lebih lama dari yang seharusnya, masih banyaknya dijumpai sopir angkodes atau bus mini yang bertingkah sembrono saat berkendara sehingga penumpang menjadi tidak nyaman. Hingga saat ini eksistensi transportasi massal di Ponorogo seperti bus maupun angkodes semakin hari semakin berkurang, karena bertambahnya jumlah transportasi pribadi. Masyarakat berfikir jika transportasi pribadi lebih nyaman jika dibandingkan dengan menggunakan transportasi massal. Disamping menggunakan transportasi pribadi, sesekali seseorang menggunakan jasa ojek konvensional agar lebih mudah bepergian ke

tempat tujuan dengan waktu yang relatif lebih cepat. Akan tetapi ojek konvensional masih memiliki beberapa masalah, diantaranya tukang ojek dalam mematok tarif tinggi (*ngentol*) dengan memanfaatkan kondisi penumpang, penumpang tidak dapat mengetahui identitas tukang ojek secara lengkap, kerumitan membayar dengan uang cash (uang kembalian). GrabBike hadir untuk menjawab segala keluhan masyarakat mengenai transportasi yang kurang layak dan kurang melayani konsumennya dengan baik. GrabBike adalah suatu layanan transportasi motor/ojek yang berbasis aplikasi dan memanfaatkan jaringan internet serta layanan GPS. GrabBike termasuk dalam tipe *e-commerce* C2C (*Customer to Customer*), yaitu model penjualan antar konsumen. Dalam hal ini driver GrabBike selaku konsumen dari perusahaan PT. Grab Indonesia yang memberikan pelayanan jasanya kepada konsumen individu. Hanya dengan bermodalkan jaringan internet pada *smartphone*, konsumen bisa bepergian kemana saja tanpa banyak mengorbankan waktu dan tenaga untuk memesan GrabBike. Selain itu, GrabBike juga menawarkan berbagai kemudahan bagi para konsumennya, seperti konsumen dapat mengetahui biaya transportasi yang harus dikeluarkan, mengetahui jarak tempuh, identitas *driver*, dan lain-lain. GrabBike menjadi alternatif transportasi yang diminati oleh masyarakat Ponorogo, mengingat di Ponorogo sendiri transportasi umum tidak semuanya beroperasi 24 jam dan beberapa rute malah tidak ada dikarenakan sepi penumpang. Beberapa mahasiswa baru atau pendatang baru sangat bergantung pada layanan GrabBike, karena mereka belum sepenuhnya mengenal daerah Ponorogo. Akan tetapi, pemesanan GrabBike yang berbasis *online* hanya terbatas bagi para pengguna *smartphone* android dan IOS saja, sehingga pelanggannya hanya terbatas untuk

kalangan tertentu saja. Selain itu, berdasarkan survey pendahuluan GrabBike masih memiliki persepsi kualitas pelayanan, *brand image*, dan *Word Of Mouth* yang rendah dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Menurut Zeithaml (dalam Markovic dan Jankovic, 2013) persepsi kualitas pelayanan yaitu evaluasi atau pendapat pelanggan berkaitan dengan keunggulan keseluruhan dari pelayanan. Semakin meningkatnya pengguna layanan GrabBike, maka semakin banyak pula yang konsumen harapkan dari layanan GrabBike. Salah satunya kualitas pelayanan. Karena mendapatkan perlakuan / pelayanan yang baik merupakan hak setiap konsumen. Namun, tidak jarang seorang konsumen mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapannya. Mereka mendapatkan pelayanan yang kurang optimal dari *driver* GrabBike. Biasanya *driver* GrabBike dalam menjemput konsumen lama, tidak semua *driver* GrabBike mau mencari posisi keberadaan calon penumpangnya, mengantarkan konsumen melalui jalan yang jauh, *driver* yang kurang ramah dalam berinteraksi dengan konsumen, dan lain-lain sehingga akan memberikan persepsi kualitas pelayanan yang kurang baik dimata konsumennya. Sehingga jika konsumen pada kemudian hari akan memutuskan pembeliannya, maka mereka akan berfikir-fikir terlebih dahulu. Mereka khawatir akan mendapatkan pelayanan yang serupa dengan sebelumnya. Menurut Ahmad, Noor dan Wel (2014) pada penelitiannya mengemukakan bahwasanya persepsi kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi kualitas pelayanan merupakan aspek utama pada suatu pertimbangan keputusan pembelian barang ataupun jasa. Semakin bagus kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh perusahaan, maka akan semakin baik juga persepsi yang dihasilkan oleh

konsumen. Dan mengakibatkan konsumen akan lebih yakin dalam memutuskan pembeliannya pada perusahaan tersebut.

Menurut Shafiee, dkk (2014:364) *brand image* atau citra merek yaitu sekumpulan persepsi mengenai merek yang tergambar dari asosiasi merek yang terdapat dalam ingatan konsumen. Di Ponorogo, GrabBike bukanlah satu-satunya penyedia jasa transportasi online melainkan ada Go-Ride yang menjadi rivalnya. Dari segi *brand image*, GrabBike masih dibawah Go-Ride. Go-Ride memiliki tarif yang lebih murah dan lebih dikenal luas oleh masyarakat. Selain itu, beberapa konsumen beranggapan bahwa GrabBike masih kurang dalam melayani para konsumennya, saat mengantarkan penumpang *driver* GrabBike ugal-ugalan, saat musim hujan ada beberapa *driver* GrabBike yang tidak menyediakan jas hujan untuk penumpangnya, kondisi helm yang tidak bersih dan berbau, banyaknya pemberitaan negatif mengenai *driver* GrabBike, dan lain sebagainya akan menimbulkan *brand image* yang buruk dimata konsumennya. *Brand image* yang buruk ini nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kedepannya. Karena mereka akan cenderung memutuskan pembeliannya pada perusahaan yang memiliki *brand image* yang positif. Menurut Ikanita Novirina (2012) dalam penelitiannya mengemukakan bahwasanya *brand image* memiliki pengaruh yang amat besar terhadap keputusan pembelian. Perihal tersebut menjelaskan jika semakin baik dan unggul *brand image* yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa, maka tingkat keputusan pembeliannya pun akan semakin meningkat. Sehingga konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya akan selalu memperhatikan sisi positif dan negatif yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Hutami Permita, 2014:35) *Word of Mouth* yaitu komunikasi personal mengenai sebuah produk antara konsumen sasaran dengan kerabat, rekannya, anggota keluarganya, serta masyarakat disekitarnya. Konsumen sebelum menggunakan layanan GrabBike tentunya terlebih dahulu menggali informasi mengenai kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh GrabBike tersebut kepada teman, saudara, maupun dari pelanggan GrabBike itu sendiri. Karena hal tersebut lebih akurat dibanding iklan maupun media promosi lainnya, sehingga akan diperoleh informasi yang akurat apakah akan tetap menggunakan GrabBike ataukah tidak. Beberapa konsumen yang memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan dari GrabBike, seperti waktu penjemputan yang lama, masih adanya kasus kejahatan yang dilakukan oleh *driver* GrabBike, kondisi helm yang kurang bersih dan berbau, *driver* GrabBike yang meminta orderannya *dicancel*, dan lain-lain akan menimbulkan *Word Of Mouth* yang negatif atas konsumen tersebut terhadap orang lain. Yang dikhawatirkan *Word Of Mouth* ini dianggap benar oleh orang lain dan akan sangat merugikan perusahaan, sebab *Word Of Mouth* mampu merebak secara luas dengan pesat. Dengan adanya berbagai pemberitaan yang negatif membuat calon konsumen berpikir dua kali sebelum memilih GrabBike dalam keputusan pembeliannya. Mereka khawatir bahwa pengalaman atau informasi dari orang lain tersebut juga akan terjadi kepadanya. Menurut Yunita dan Oktaria (2014) *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin positif *Word Of Mouth* yang diterima seseorang, dengan ini seseorang akan semakin yakin pada penyedia jasa dan akan berdampak pada tindakan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:20) mengemukakan bahwa keputusan pembelian ialah sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melaksanakan aktivitas pembelian yang sesungguhnya. Keputusan pembelian seseorang menjadi fokus perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya. Konsumen merupakan orientasi dari perusahaan. Dengan adanya berbagai permasalahan yang dihadapi oleh GrabBike mengenai faktor penentu keputusan pembelian konsumen yang masih kurang optimal, maka perusahaan GrabBike harus selalu memperhatikan dan memperbaiki setiap detail yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumennya. Dengan cara tersebut diharapkan konsumen transportasi *online* dapat memutuskan pembeliannya pada GrabBike.

Dari uraian tersebut, maka penulis ingin melaksanakan penelitian mengenai sejauh mana persepsi kualitas pelayanan, *brand image*, dan *Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian pada transportasi *Online* GrabBike di Ponorogo dengan judul : PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN, *BRAND IMAGE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRANSPORTASI *ONLINE* GRABBIKE DI PONOROGO.

B. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang diatas, rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah Persepsi Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Transportasi *Online* GrabBike di Ponorogo ?
2. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Transportasi *Online* GrabBike di Ponorogo ?
3. Apakah *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Transportasi *Online* GrabBike di Ponorogo ?
4. Apakah Persepsi Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Transportasi *Online* GrabBike di Ponorogo ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara Persepsi Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Transportasi *Online* GrabBike di Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Transportasi *Online* GrabBike di Ponorogo.

- c. Untuk mengetahui pengaruh antara *Word Of Mouth* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Transportasi *Online* GrabBike di Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui pengaruh antara Persepsi Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Transportasi *Online* GrabBike di Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dalam penelitian ini yaitu :

a. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan masukan dan informasi tambahan dalam memajukan GrabBike kedepannya, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Transportasi *Online* GrabBike di Ponorogo.

b. Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan yang luas terkait pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Transportasi *Online* GrabBike di Ponorogo.