

BAB I

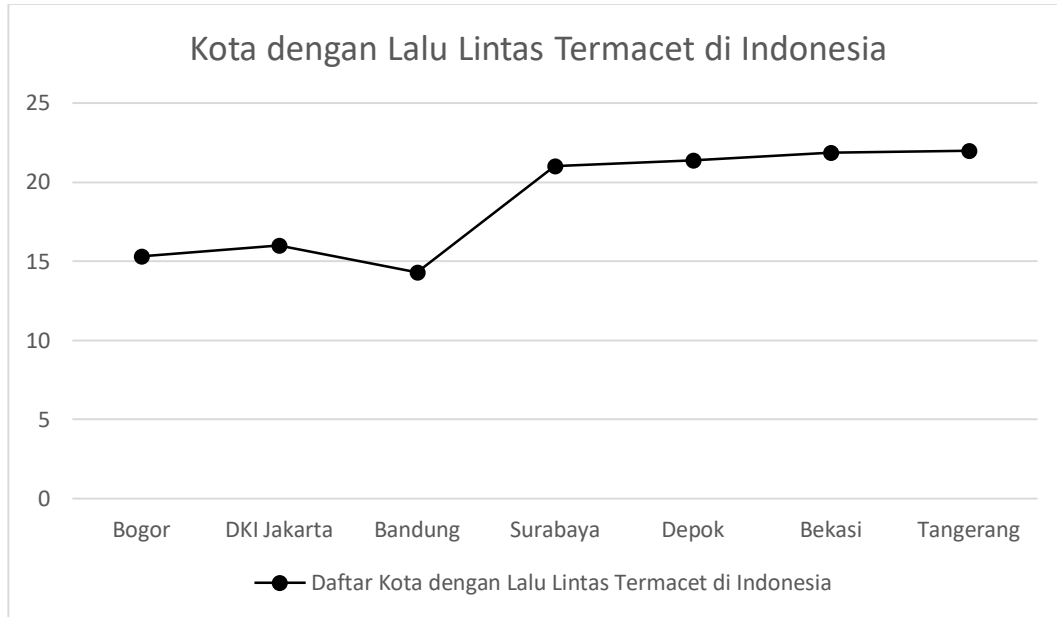
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Peraturan Presiden No. 102 Tahun 2022 Transportasi adalah salah satu mata rantai jaringan distribusi barang dan mobilitas penumpang yang berkembang sangat dinamis serta berperan dalam mendukung, mendorong, dan menunjang segala aspek kehidupan, baik dalam pembangunan politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan, dan keamanan (jdih.maritim.go.id). Gunawan (2014:5) memberikan penjelasan bahwa transportasi yaitu kegiatan dan usaha membawa atau mengangkut penumpang atau barang menuju suatu tempat. Era *modern* seperti sekarang ini, manusia mempunyai mobilitas tinggi dalam berinteraksi. Kondisi tersebut tentu berdampak besar untuk perkembangan bisnis, termasuk di antaranya dalam bidang transportasi. Pasar sekarang ini semakin banyak peluang dan menjadi semakin luas, tetapi persaingan menjadi semakin sulit diprediksi dan semakin ketat.

Bidang transportasi juga turut terkena dampak dari perkembangan internet (Tohir, Andri, & Salsabila, 2023, h. 138). Ojek *online* termasuk sebagai peluang bisnis dalam hal ini. Usaha jasa transportasi umum kini menjadi prospek usaha yang sifatnya menguntungkan. Jasa transportasi yang cepat dan praktis sangat dibutuhkan oleh khalayak luas sebab tidak dipungkiri bahwa saat ini titik-titik rawan kemacetan berada di berbagai wilayah, salah satunya Bekasi. Selain Jakarta, kota-kota penyangga ibu kota seperti Bekasi, Depok, Tangerang juga kondisi lalu lintasnya sudah mengkhawatirkan.

Gambar 1.1 Daftar Kota dengan Lalu Lintas Termacet di Indonesia



Bekasi menjadi salah satu yang termasuk ke dalam daftar kota dengan lalu lintas termacet di Indonesia. Agar permasalahan kemacetan ini bisa diatasi, maka jasa transportasi ojek bisa menjadi solusi efektif. Ojek sendiri adalah transportasi umum informal yang berbentuk sepeda motor. Alasan mengapa disebut dengan informal dikarenakan pengoperasiannya belum mempunyai izin dari pemerintah, tetapi mayoritas masyarakat tetap menaruh minat padanya sebab kelebihan yang dimiliki yakni bisa melewati sela kemacetan, lebih cepat, dan bisa menjangkau daerah-daerah atau gang sempit yang tidak bisa dilewati mobil atau kendaraan besar. Para pengusaha muda kemudian memunculkan terobosan baru dalam inovasi bidang penyediaan jasa transportasi *online*, yakni ojek *online*. Beberapa merek ojek *online* belakangan ini mulai berhasil merebut pasar, di antaranya Gojek.

Gambar 1.2 Diagram Aplikasi Transportasi *Online* di Indonesia



Sumber : www.goodstats.id (2023)

Mengacu pada gambar 1.2 Gojek adalah sebuah aplikasi transportasi *online* yang digemari masyarakat di negara Indonesia. Mengacu pada survei goodstats.id didapatkan hasil yaitu ada sejumlah 54,4% responden sudah memakai layanan transportasi dari Nadiem Makarim. Sedangkan persentase yang lainnya meliputi 29,9% pengguna Grab, 12,3% pengguna Maxim, 2,4% *inDrive* serta 0,9% untuk aplikasi lain. Perhitungan survei ini berdasarkan suara responden yang sudah pernah memakai layanan transportasi *online*.

Gojek didirikan tahun 2011 oleh Nadiem Makarin. Gojek yaitu suatu perusahaan teknologi berpikiran sosial guna meningkatkan kesejahteraan pekerja informal di negara Indonesia. Gojek berusaha memberi manfaat jangka panjang untuk stakeholder dengan cara mengaplikasikan standar yang tinggi untuk tata kelola perusahaan di berbagai tingkat dan lapisan organisasi. Gojek memiliki proses

manajemen dan struktur kepemimpinan yang merupakan dasar operasional yang etis, menjaga privasi pengguna, serta mematuhi peraturan dan hukum setempat.

Transportasi umum berbasis *online* dalam perkembangannya bisa berdampak cukup besar untuk ekonomi di Indonesia. Karena, pertumbuhan ekonomi dapat ditunjang sektor yang saat ini semakin berkembang dalam hal menyerap tenaga kerja. INDEF memberikan penjelasan bahwa, transportasi berbasis aplikasi dalam kehadirannya sudah memperluas peluang lapangan kerja. Penelitian terbaru dari LD FEB UI pada 2019 memperlihatkan bahwa Gojek menyumbang sebesar Rp 104,6 triliun pada tahun tersebut. Sebelumnya pada tahun 2018, aplikasi Gojek menyumbang sebesar Rp 44,2 triliun. Ekosistem bisnis Gojek mendukung UMKM. Volume transaksi yang meningkat dialami oleh sebanyak 93% mitra UMKM (<https://www.Gojek.com/about/>).

Strategi bauran pemasaran di antaranya yaitu strategi produk. Perusahaan bisa melakukan strategi produk di antaranya melalui *Branding*. Melalui adanya diferensiasi produk, maka perusahaan akan bisa menciptakan *image* yang baik di hadapan khalayak luas. Selain itu, perusahaan diharuskan bisa memberi kesan baik pada konsumen, sehingga jika seorang konsumen mempunyai persepsi baik pada kesan pertama pada produk tersebut, maka hal ini bisa berpengaruh pada *image* baik bagi perusahaan. Kata dasar *Branding* adalah *brand*, yang memiliki arti merek. Istilah merek dalam kamus Bahasa Indonesia diterangkan bahwa merek yakni suatu tanda pada pengusaha, produsen, pabrik, maupun barang atau produk sebagai tanda pengenal.

Konsumen dalam memilih satu dari banyaknya *brand*, maka tentu mempunyai persepsinya sendiri terkait suatu merek. Pembentukan persepsi ini berdasarkan informasi melalui beragam sumber serta bisa terefleksi dalam *image*. *Brand image* sebagaimana penjelasan dari Kotler & Keller (2016:330) mendeskripsikan suatu sifat ekstrinsik atau ini memiliki arti hal yang dapat dinilai atau dilihat bahkan sebelum konsumen memakai layanan atau produk, termasuk pula bagaimana merek bisa memenuhi kebutuhan konsumen, baik kebutuhan psikologis maupun sosial. Menurut Kotler & Keller (2016:315) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan

keyakinan yang dilakukan oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi didalam memori konsumen.

Brand image yang kuat mampu menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan Gojek dari para *brand* lain.

Tabel 1.1 Data *Top Brand Index* (TBI) Jasa Transportasi Online

Brand	TBI	
Gojek	62.00%	TOP
Grab	31.60%	TOP
Maxim	2.80%	

Sumber : www.topbrand.com (2024)

Mengacu pada tabel 1.1, bahwa yang paling tinggi yaitu sejumlah 62,00% adalah merek Gojek. Nilai persentasi TBI-nya yang semakin tinggi maka *brand* di dalam benak konsumen juga akan semakin kuat. Posisi selanjutnya yaitu sejumlah 31,60% adalah Grab, dan Maxim 2,80%. Mengacu pada data tersebut, bisa diketahui berdasarkan *top survei brand* bahwa yang mayoritas diminati konsumen yaitu Gojek. Konsumen kini semakin sadar terkait keberadaan dari merek sebab adalah landasan untuk konsumen dalam pemilihan jasa atau produk yang digunakan. Maka dari hal tersebut, penting untuk pihak perusahaan memberi informasi serta *output* yang baik pada khalayak luas supaya bisa menciptakan citra baik. Brand image seperti yang diterangkan Tjiptono dalam Sulistyari (2014:4) yaitu suatu deskripsi mengenai seberapa yakin seorang konsumen terhadap suatu merek.

Kotler, Keller & Chernev (2022:322) mengatakan, *brand* yang dibicarakan dari mulut ke mulut seringkali adalah *brand* yang menonjol, terlihat, dan mudah diingat. Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung menghasilkan *word of mouth* positif nya sendiri dan membagikan informasi tentang pengalaman positif mereka, dan cenderung menyebarkan WOM negatif hanya dengan mendengar informasi konsumsi negatif orang lain. Hasil survei *Global Consumer Study* oleh

Sriwardiningsih (2011), didapatkan hasil yaitu Indonesia tergolong ke dalam lima besar negara yang di mana *WOM* menjadi bentuk pemasaran terefektif. Ini ditunjang budaya Indonesia yaitu informasi dari mulut ke mulut yang tersebar secara sangat cepat. Adanya komunikasi *word of mouth* bisa mempengaruhi *brand image* perusahaan sebab dianggap bisa dipercaya dan juga akurat sebab dari sumber terpercaya, contohnya kerabat dekat, keluarga, ataupun teman terkait perusahaan yang bersangkutan. Maka *word of mouth* sangat penting dalam proses membangun citra karena citra yang baik akan membuat konsumen tertarik dan berdampak pada terjadinya penggunaan jasa berulang-ulang. Namun demikian, tidak semua konsumen selalu memiliki pengalaman yang baik untuk dibagikan.

Tabel 1.2 Data Hasil Pra-Survei *Word of Mouth*

Pernyataan <i>Word of Mouth</i>	Ya	Tidak	Jumlah Konsumen
Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasan setelah menggunakan layanan Gojek	30 %	70 %	30
Saya merekomendasikan kepada keluarga, teman, dan tetangga untuk menggunakan layanan Gojek	16,7 %	83,3 %	30
Saya mempromosikan pada keluarga, dan teman bahwa layanan Gojek sering memberikan potongan harga	33,3 %	66,7 %	30

Sumber : Data Pra Survei, 2025

Data hasil survei mengenai *word of mouth* pada tabel 1.2, menunjukkan hasil bahwa tidak semua konsumen merasa memiliki pengalaman yang cukup baik untuk dibagikan kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau orang terdekat lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dapat mendorong WOM belum merata dirasakan seluruh konsumen Gojek. Penelitian dari Rachma dan Bambang (2023) didapatkan hasil yaitu dari *word of mouth* terhadap *brand image* memiliki pengaruh signifikan yang bisa dipengaruhi komunikasi *word of mouth (WOM)*, baik negatif maupun positif. Konsumen yang dalam hal ini mendengar kabar atau informasi yang negatif mengenai merek tertentu, khususnya dari orang yang dipercaya maka ini bisa berpengaruh pada *brand image* di benaknya. Kebalikannya, kabar positif mengenai merek tertentu bisa pula berpengaruh pada *brand image* yang sebelumnya terbentuk di benak konsumen. WOM ini dapat membawa kerugian maupun keuntungan untuk perusahaan. Kesan positif yang mempengaruhi orang lain menggunakan atau memberi jasa atau produk tersebut serta menguntungkan perusahaan sebab konsumen yang memberi kesan positif secara tidak langsung juga turut mempromosikan produk perusahaan tersebut. Sementara konsumen yang memberi kesan yang negatif cenderung akan mempengaruhi orang lain agar tidak mencoba atau membeli produk tersebut, sebab apa yang diinginkan konsumen tidak mereka dapatkan.

Brand image juga dipengaruhi faktor lain berupa kualitas layanan. Pelayanan adalah aktivitas untuk kepentingan orang lain serta tidak sebatas dimaksudkan dalam melayani saja, tetapi adalah langkah membentuk kerja sama jangka panjang secara menguntungkan. Kualitas layanan menurut penjelasan dari Tjiptono (2019:304) yaitu langkah memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan juga ketepatan dalam penyampaian dalam rangka mengimbangi keinginan atau harapan konsumen/pelanggan. Meski Gojek telah berusaha memberikan layanan terbaik, kenyataannya masih terdapat keluhan dari konsumen yang merasa bahwa kualitas layanan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi.

Hal tersebut juga diperkuat prasurvei pendahuluan terhadap 30 responden sebagaimana di bawah ini:

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei Kualitas Layanan

Pernyataan Kualitas Layanan	Ya	Tidak	Jumlah Responden
<i>Driver</i> Gojek cepat pada saat menjemput dan mengantarkan pelanggan	30%	70%	30
<i>Driver</i> Gojek melengkapi atribut kendaraan sesuai standar kepolisian Republik Indonesia	46,7%	53,3 %	30
Ketika hujan <i>driver</i> bersedia memberikan jas hujan kepada pelanggan	30 %	70 %	30

Sumber : Data Pra Survei 2025

Data hasil survei pada tabel 1.3, mencerminkan bahwa kualitas layanan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen. ketika konsumen merasa bahwa layanan yang diberikan belum optimal, maka dapat berpotensi memengaruhi brand image secara negatif. Pelayanan yang baik yaitu yang bisa memahami apa yang konsumen inginkan serta terus dan selalu memberi nilai tambah di mata konsumen. Pelayanan baik dari pegawai perusahaan bisa berdampak positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga membentuk citra baik untuk perusahaan terkait.

Mengacu pada latar belakang sebelumnya, maka peneliti tertarik menjadikan **“Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Layanan terhadap *Brand Image* Gojek di Kota Bekasi”** sebagai judul penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pemaparan sebelumnya, didapatkan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Gojek?
2. Bagaimana Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Gojek?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a) Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* Gojek.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Brand Image* Gojek.

b) Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, bisa untuk bahan masukan agar lebih memahami konsumen sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan yang lebih optimal dan juga brand image perusahaan.
2. Penelitian ini bisa menambah wawasan untuk peneliti dalam hubungannya dengan *word of mouth*, kualitas layanan, dan *brand image*.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Agar perluasan pembahasan dan kerancuan pembahasan tidak terjadi, maka penulis dalam hal ini memberi batasan terhadap masalah yang dibahas yaitu *Word of Mouth*, Kualitas Layanan, dan *Brand Image* Gojek. Adapun batasan masalah tersebut sebagai berikut :

1. Objek penelitian hanya dilakukan di wilayah Kota Bekasi.
2. Variabel yang diteliti hanya *Word of Mouth*, Kualitas Layanan, dan *Brand Image*.
3. Subjek penelitian yaitu masyarakat Kota Bekasi yang pernah menggunakan jasa layanan Gojek sebanyak 3 kali atau lebih

1.5 Sistematika Pelaporan

Agar bisa memberi gambaran secara lebih jelas terkait pelaksanaan penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagaimana di bawah ini:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup masalah, perumusan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan landasan teori terkait *word of mouth*, kualitas layanan, terhadap *brand image*, dan berbagai teori lainnya yang menunjang. Bab ini memuat pula mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan diakhiri dengan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan desain penelitian, variabel yang diteliti, dan metode untuk menganalisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan deskripsi objek penelitian, profil responden, data uji validitas dan reliabilitas, data skor variabel yang diteliti, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, serta diakhiri dengan hasil uji hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan kesimpulan dan saran untuk perbaikan ke depannya atas pelaksanaan penelitian ini.