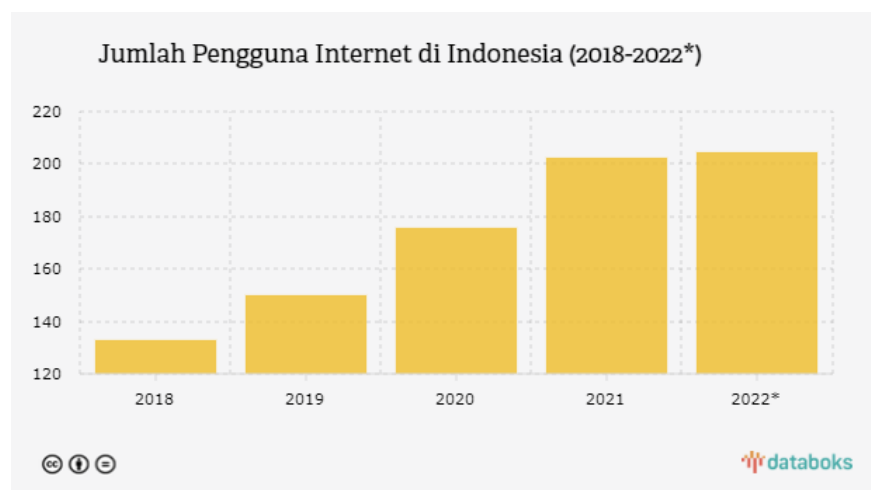


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, pemerintahan sosial dan politik. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah – masalah sosial dan ekonomi, hal itu didukung dengan pernyataan Rahardjo (2013) yaitu “adanya teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala atau ketidakmampuan kita pada sesuatu. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet”.

Menurut Maulana (2015) Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) telah merilis hasil riset nasional terkait jumlah pengguna dan penetrasi internet di Indonesia untuk tahun 2014 kemarin. Hasil riset yang digelar atas kerjasama dengan pihak Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) FISIP Universitas Indonesia, disebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia kini telah mencapai angka 88,1 juta. Dengan demikian, jika disesuaikan dengan jumlah populasi penduduk Indonesia yang menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) mencapai 252,5 juta jiwa, maka pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan 16,2 juta jiwa dari total 71,9 juta pengguna di tahun 2013 lalu. Menurut Ketua Umum APJII, Samuel A Pangerapan, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat 34,9% dibandingkan tahun 2013 lalu.

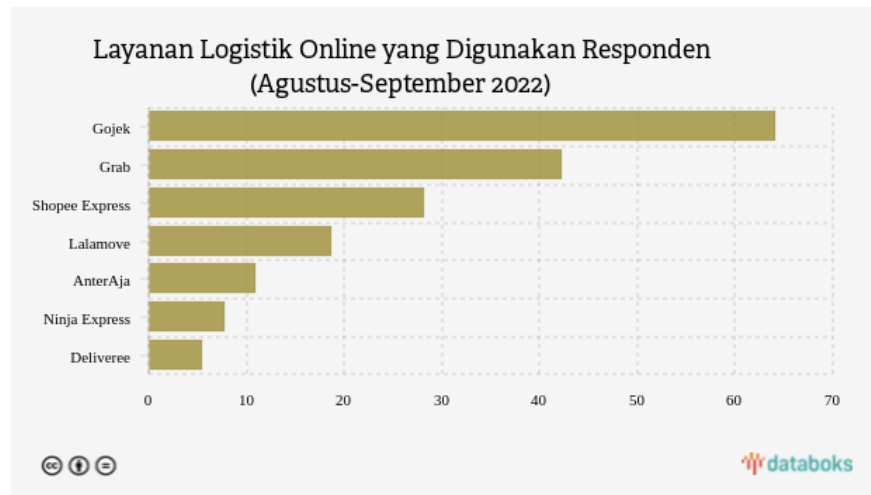


Gambar 1. Data Penggunaan Internet Di Indonesia Tahun 2018 -2022

Dari data statistik diatas dapat diketahui bahwa penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2022 diprediksi melewati angka 200 juta jumlah pengguna internet yang sangat besar. Pertumbuhan pengguna internet ditahun 2022 sangat didukung oleh pertumbuhan pengguna perangkat *mobile*, khususnya *smartphone*. Dijelaskan oleh Iqbal (2022) mengenai survey Google yang berdasarkan rekapitulasi data dari salah satu fitur *toolGoogle*, yakni *Consumer Barometer*, pengguna *smartphone* di Indonesia telah meningkat hingga 76%.

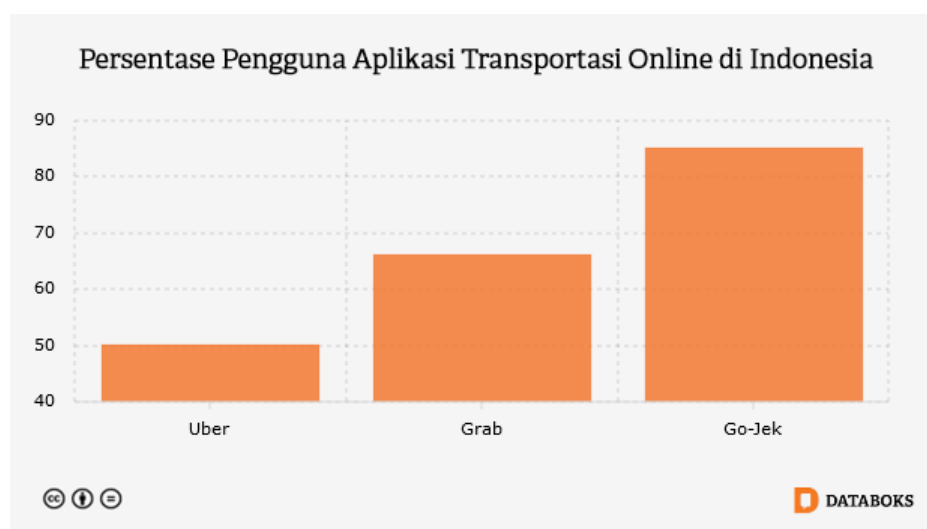
Perkembangan teknologi ini dijadikan suatu alasan yang memudahkan penyelenggara pelayanan jasa transportasi dalam memenuhi kualitas pelayanannya dan memudahkan konsumen atau masyarakat dalam mengakses jasa transportasi. Melihat peluang bisnis berbasis internet yang menjanjikan, membuat pelaku bisnis melakukan kombinasi antara internet dan transportasi. Salah satu perusahaan pencetus layanan transportasi berbasis aplikasi online adalah Grab, yang menyediakan layanan ojek online. Ojek online merupakan layanan pengantaran berbasis online, dapat dipesan dimana saja, kapan saja melalui satu aplikasi Gojek.

Grab merupakan salah satu platform O2O yang bermarkas di singapura dan paling sering digunakan di asia tenggara, menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan termasuk perjalanan, pesan-antar makanan, pengiriman barang dan pembayaran menggunakan dompet digital. Saat ini grab menyediakan layanan di singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar dan Kamboja. Di Indonesia, grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (*Grab Bike*), mobil (*Grab Car*) dan Taksi (*Grab Taxi*) serta kurir (*Grab Express*) dan Pesan-antar makanan (*Grab Food*). Saat ini grab tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh hingga Papua. Strategi pemasaran yang masih dilakukan Grab sampai saat ini salah satunya adalah dengan menggunakan komunikasi *word of mouth*. *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah upaya yang dilakukan agar orang berbicara mengenai merek, produk, dan jasa. Grab adalah salah satu contoh kesuksesan dari komunikasi *word of mouth*. WOM dapat berupa berita positif namun dapat juga berupa berita yang negatif. Melalui pengamatan awal yang dilakukan, penulis WOM yang terjadi pada Grab merupakan berita yang positif, namun terdapat juga beberapa berita negatif. WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut tanpa adanya campur tangan dari perusahaan dapat menjadi WOM yang negatif bahkan dapat terhenti.



Gambar 2. Data Penggunaan Layanan Logistik Online Tahun 2022

Terlihat dari gambar 2.1 jumlah pengguna aplikasi grab pada bulan Agustus – September 2022 mencapai lebih dari 60 juta jiwa lebih tinggi dan intens dibanding penggunaan aplikasi jasa online lainnya. Hal ini menunjukkan daya tarik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Grab.



Gambar 3. Data Persentase Pengguna Aplikasi Transportasi Online di Indonesia Tahun 2022

Dari sumber data persentase pengguna aplikasi transportasi online di Indonesia, Grab berada di urutan kedua pengguna aplikasi transportasi *online* dengan jumlah sekitar 65%, lalu pertama yaitu transportasi Gojek dengan persentase 85% dan 50% nya Uber.

Grab selain mempunyai layanan ojek online juga memberikan pelayanan pembelian makanan atau minuman on line (grabfood), serta pengiriman barang. Persaingan di bisnis ojek online yang ada di masyarakat saat ini sangat kompetitif. Kondisi ini terlihat dari adanya perang tarif diantara perusahaan ojek *online* yang ada.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan layanan ojek *online* selain tarif atau harga dan kualitas layanan yang ada. Salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa layanan ojek *online* adalah adanya informasi positif yang diceritakan oleh konsumen yang telah menggunakan layanan ojek *online*. Istilah informasi tersebut dalam pemasaran sering disebut dengan *word of mouth*. *Word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. Semua orang memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. *Word of mouth* lebih berperan dalam perkembangan pasar suatu bisnis jasa dibandingkan bisnis produk. Hal ini dikarenakan pada "Bisnis jasa sangat sulit untuk mengetahui faktor kualitas baik sebelum maupun sesudah pembelian, dimana ciri-ciri jasa adalah bersifat abstrak".

Faktor lain yang tidak kalah penting yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa layanan ojek *online* adalah kualitas layanan. Dalam perusahaan jasa kualitas layanan merupakan faktor utama yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Semakin baik pelayanan yang ada maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen menggunakan layanan tersebut. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan dan empati yang sangat baik, maka akan meningkatkan rasa kepuasan nasabah yang tinggi dan akan meningkat pula jumlah (Fitriani,dkk 2020).

Peneliti melakukan pra-survey dengan menyebarkan kuisioner untuk mengetahui layanan serta informasi terhadap aplikasi Grab pada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Metro, berikut hasil persentasenya.

Tabel 1. Hasil Kuisioner Pra-Survey Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 19

No	PERTANYAAN	SETUJU	TIDAK SETUJU
1.	Apakah anda setuju kita akan merasa aman saat menggunakan Grab	34%	66%

2.	Kebersihan atribut helm dan jaket Grab	35%	65%
3.	Apakah anda setuju tentang kemampuan sopir Grab dalam mengemudi dapat dipercaya untuk menjaga keselamatan penumpang	51%	49%
4.	Ketika hujan driver bersedia meminjamkan jas hujan kepada saya	30%	70%
5.	Driver Grab menguasai jalan dan daerah yang ingin dituju	47%	53%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Pra Survey mahasiswa manajemen 19

Dilihat dari hasil kuesioner di atas, berdasarkan respon pelanggan yang pernah memakai Grab dapat dilihat bahwa pelayanan dalam penggunaannya mempengaruhi keputusan dalam pemakaian Grab. Namun adanya permasalahan pada kualitas layanan yang harus diperbaiki seperti rasa aman, kebersihan, kepedulian terhadap kondisi serta pengalaman saat berkendara. Hal ini berarti masih adanya permasalahan pada kualitas pelayanan Grab. Untuk itu pihak perusahaan perlu memperhatikan baik kualitas pelayanan dari mitranya karena nantinya konsumen akan merasa tidak puas dan berujung beralih kepada pesaing lainnya. Pelayanan sangat berkaitan dengan upaya atau tindakan untuk memenuhi kebutuhan orang lain atau organisasi. Berbagai upaya dilakukan perusahaan penyedia barang/jasa dengan meningkatkan komitmen mereka untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengguna atau pelanggannya, hal ini akan membawa perusahaan pada budaya yang berorientasi kepada pelanggan atau penggunanya (*customers orientation*). Pelayanan yang baik dan berkualitas akan mampu memenuhi harapan pengguna atau pelanggan. Dalam factor

kualitas pelayanan apabila semuanya dapat dilakukan dengan maksimal maka kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Ratmono, 2021). Salah satu hal penting dalam memenuhi harapan tersebut adalah dengan memberikan pelayanan prima pada setiap pengguna atau pelanggan jasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas peneliti melakukan penelitian eksperimen dengan judul "Pengaruh Layanan dan Informasi Online Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Aplikasi Grab Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Interveningnya (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 19)".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan diatas, maka diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Banyaknya persaingan aplikasi penyedia jasa khususnya transportasi
2. Menurunnya kepercayaan masyarakat menggunakan aplikasi Grab karena kurangnya kenyamanan yang diberikan saat berkendara.

3. Banyak pemalsuan terkait rating dan online *customer review* pada fitur aplikasi Grab.
4. Banyak konsumen yang tidak memberikan penilaian keseluruhan karena ketidaksesuaian pengantaran dengan titik lokasi yang diberikan oleh driver Grab.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah layanan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi Grab?
2. Apakah informasi online berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi Grab?
3. Apakah layanan berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* sebagai variabel intervening?
4. Apakah informasi online berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* sebagai variabel intervening?
5. Apakah layanan dan informasi online berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi Grab dengan *Word Of Mouth* sebagai variabel intervening?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah layanan dan informasi online berpengaruh terhadap penggunaan jasa aplikasi Grab.
2. Untuk mengetahui keputusan penggunaan jasa aplikasi Grab berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan yang berhubungan antara layanan dan informasi online dalam keputusan penggunaan jasa aplikasi Grab dengan *Word Of Mouth*.

E. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini memiliki manfaat yang terbagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai Pengaruh Layanan dan Informasi Online Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Aplikasi Grab Dengan *Word of Mouth* Sebagai Variabel Interveningnya (studi kasus mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 19).

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya pada Mahasiswa sebagai pengguna layanan Grab.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif
2. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro
3. Obyek dalam penelitian ini adalah *Word Of Mouth*
4. Tempat penelitian di Universitas Muhammadiyah Metro
5. Waktu penelitian ini dilakukan di kelas Manajemen tahun ajaran 2022/2023

G. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Literatur

Berisikan tentang kajian teori tentang variabel-variabel, penelitian relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, tahapan penelitian meliputi teknik sampling, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan atau objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan tentang pengaruh layanan dan informasi online terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi grab dengan *word of mouth* sebagai variabel interveningnya (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 19).

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah berdasarkan hasil pembahasan penelitian serta berisikan saran-saran yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

DAFTAR LITERATUR

LAMPIRAN-LAMPIRAN