

Analisa Kualitas Pelayanan dan *Word of mouth* Terhadap Minat Konsumen Pengguna Transportasi Online Gojek

Ilham Karin Rizkiawan, Chandra Wisnu Utomo, Sajiwo tri Prakoso,
 Manajemen Retail, FBE universitas Aisyiyah Surakarta
 Email: ilhamrizki1994@aiska-university.ac.id

Kata Kunci	Abstrak
Kualitas pelayanan, word-of-mouth dan minat konsumen Aplikasi Online	Teknologi yang canggih dan terus berkembang membuat banyak perusahaan menggunakan dan memanfaatkan teknologi sebagai sarana penyampaian layanan baru yang inovatif dan kreatif. Perkembangan teknologi tersebar luas di berbagai bidang dan salah satunya dalam bidang transportasi online. Tingginya permintaan akan modal transportasi yang cepat dan efisien menyebabkan perusahaan yang bergerak di bidang tersebut dengan menyediakan jasa transportasi online semakin meningkat. Persaingan yang tinggi dan jumlah pengemudi yang besar menuntut perusahaan untuk fokus pada penyediaan layanan berkualitas tinggi untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan <i>word of mouth</i> dan minat konsumen pada konsumen di Soloraya. data yang digunakan 126 konsumen pengguna aplikasi Gojek dengan sampel secara random. Analisis Regresi digunakan untuk menganalisis data. Hasil tersebut menandakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap minat konsumen. Demikian pula, dari mulut ke mulut secara signifikan mempengaruhi minat konsumen.
Keyword	Abstract
<i>Quality of service, word-of-mouth and consumer intention</i>	<i>Sophisticated and constantly evolving technology makes many companies use and utilize technology as a means of delivering innovative and creative new services. Technological developments are widespread in various fields and one of them is in the field of online transportation. The high demand for fast and efficient modes of transportation has led to an increasing number of companies engaged in this field by providing online transportation services. High competition and large number of drivers require companies to focus on providing high quality services to retain and increase the number of customers. This study aims to analyze the effect of service quality and word of mouth and consumer interest in consumers in Soloraya. The data used are 126 consumers Gojek application with random samples. Regression analysis is used to analyze the data. These results indicate that there is a positive relationship between service quality and consumer interest. Similarly, word of mouth significantly affects consumer intention.</i>

PENDAHULUAN

Di era 4.0 kebutuhan masyarakat akan efisiensi dan efektifitas kegiatan yang dilakukan untuk percepatan pemenuhan akan kebutuhan yang semakin tinggi. Termasuk dengan jasa layanan transportasi. Dimana masyarakat butuh yang cepat dan praktis untuk pemenuhan

kebutuhan mereka dibidang transportasi untuk mengurai kemacetan yang sangat tinggi di kota-kota besar di Indonesia. Perusahaan di bidang publik jasa transportasi saat ini menjadi prospek usaha yang menguntungkan, terutama dalam kota-kota besar dan sekitarnya. Dalam mengatasi masalah lalu lintas dan kemacetan, transportasi

roda dua atau ojek merupakan salah satu jawaban yang dibutuhkan oleh lapisan masyarakat.

Ojek adalah transportasi umum informal karena operasinya tidak memiliki izin dari pemerintah. Tetapi hal itu tetap menjadi andalan masyarakat pada umumnya karena dianggap lebih cepat dan dapat melewati kemacetan dan mampu menjangkau area di gang-gang sempit yang sulit dilewati kendaraan besar seperti kendaraan mobil. salah satu terobosan baru yang dimunculkan anak muda Indonesia yang mengembangkan inovasi baru dalam layanan transportasi online bernama Gojek. Gojek mampu menjawab tantangan dan keresahan pada masyarakat yang dialami karena ojek tradisional yang mereka gunakan dulu belum seefektif yang diperlukan oleh masyarakat karena system tempat mereka jemput tidak sesuai dengan yang diperlukan masyarakat.

Di awal munculnya transportasi online ini di Indonesia tahun 2011 hanya ada satu merek yang melayani kebutuhan masyarakat. Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna dan tingginya minat masyarakat terhadap online jasa transportasi, jumlah merek pesaing dengan layanan serupa juga ikut meningkat. Dari berbagai meningkatnya penggunaan akan transportasi online berbagai merk transportasi ini berlomba-lomba akan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memberi banyak kemudahan bagi para konsumen. Kualitas pelayanan yang tinggi akan menentukan keinginan konsumen untuk menyebarkan pengalaman kesan yang positif bagi calon pengguna online baru atau lama dalam menggunakan Layanan transportasi. Hal positif inilah yang nantinya sangat penting seiring perkembangan teknologi untuk menyebarkan informasi yang positif melalui media online seperti media social probadi mereka. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk.

Dalam usaha WoM, memuaskan pelanggan adalah hal yang sangat wajib. Karena dalam sebuah studi oleh *US Office of Consumer Affairs* (Kantor Urusan Pelanggan Amerika Serikat) menunjukkan bahwa WoM memberikan efek yang signifikan terhadap penilaian pelanggan. Hasan (2013) menuturkan bahwa konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pembelaan terhadap

penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan keinginan untuk meningkatkan komitmen mereka. . Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhankebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*) (Tjiptono, 2005). Menurut Kotler (2002) dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Gojek merupakan platform transportasi dimana mereka mengedepankan kecepatan dan kejelasan harga ketika mengantar konsumen. Transportasi Gojek memiliki mitra yang sangat banyak terutama di wilayah pusat kota. Di Soloraya sendiri Gojek sangat banyak memiliki driver dan siap mengantarkan konsumen kemanapun berada.

Terkait dengan kualitas pelayanan dalam jasa, penulis menemukan pengguna jasa layanan Gojek online masih perlu adanya perbaikan layanan karena ketika di lapangan masih banyak pelanggan yang merasa tidak puas dengan respon call center ketika menerima komplain pelanggan, masih sering driver yang tidak memakai seragam dan harga yang ditetapkan dari waktu ke waktu semakin mahal. Hal ini dapat menjadi perhatian penuh Gojek dalam meningkatkan kualitas layanannya apalagi dengan semakin meningkatnya pesaing serta konsumen yang sebelum melakukan pembelian sering melakukan *sharing* sehingga rekomendasi mulut ke mulut (*word of mouth*) semakin dapat mempengaruhi pembelian. Dari uraian diatas maka peneliti mengambil penelitian dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan Dan *Word of mouth* Terhadap Minat Konsumen Pengguna Transportasi Online Gojek.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Malhotra, 2005) penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan bentuk statistik analisis tertentu. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, diperoleh langsung dari responden. Sampel dari penelitian ini adalah 126 konsumen transportasi online Gojek yang di

dapat secara random di Soloraya. Teknik pengambilan sampel dengan metode probability sampling dimana tiap individu dalam populasi memiliki peluang untuk terpilih. Berdasarkan hasil survei yang didapat jenis kelamin laki-laki 64 dan perempuan 62, sedangkan umur 15-20th jumlah responden 42, umur 21-25th jumlah responden 64 dan umur 26-30th jumlah 20 responden. Untuk pendidikan yang diambil SMA berjumlah 107 responden dan S1 berjumlah 19. Semua responden merupakan masih pelajar/mahasiswa yang merupakan era milenial. Berikut data dilihat pada tabel 1.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Konsumen

Pada jaman sekarang memang semua serba online dan pengguna kendaraan online yang semakin banyak makadari itu dengan banyaknya konsumen sangat menarik para pemilik aplikasi online seperti Gojek, grab dan uber semakin bersaing dan selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik dan maksimal (Doni, 2013), Layanan Gojek semakin baik dari waktu ke waktu dan memiliki syarat *reliability* karena semakin responsif nya waktu tunggu ketika pelanggan mengakses dan semakin banyaknya driver yang ada membuat waktu tunggu semakin berkurang walaupun . Gojek juga memiliki faktor *Tangible* yaitu bukti fisik berupa driver, menyediakan helm untuk konsumen, dan memiliki motor yang minimal tahun perakitan 2012 sehingga motor tetap masih aman dan nyaman untuk di kendarai. Memiliki faktor *assurance* dan *emphaty* karena *driver* di bekali pelatihan bagaimana memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan seperti kesopanan dan tanggap terhadap terhadap permintaan pelanggan secara personal walaupun masih ada beberapa driver yang kurang mengerti kemauan pelanggan dan call centre yang menanggapi keluhan pelanggan yang kurang responsif. Gojek sendiri jua semakin memberikan paket paket promo sehingga biaya perjalanan menjadi lebih murah.

Dengan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Gojek dalam menjalankan bisnisnya ini sangat memungkinkan untuk para konsumen untuk mudah menilai kualitas pelayanannya (Akbariyeh, 2015). ketika pelayanan yang dirasa konsumen memang sangat baik dan semakin meningkat sehingga konsumen merasa puas ini kan semakin menumbuhkan minat beli konsumen atau minat penggunaan aplikasi Gojek sehingga tidak akan berpindah ke aplikasi kendaraan online yang lain.

Word of mouth Terhadap Berpengaruh Terhadap Minat Konsumen

Pada era modern seperti sekarang masyarakat cenderung memiliki sifat yaitu mudah terpengaruh dengan lingkungannya dan sering berkomunikasi dengan teman sepeergaulan. Hal ini menjadi sesuatu yang perlu di maksimalkan dan sekaligus perlu di waspadai oleh pemilik bisnis. Perusahaan Gojek adalah perusahaan yang berorientasi pada kepuasan konsumen sehingga Gojek selalu memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen memiliki respon positif terhadap Gojek dengan selalu mencari apa yang menjadi kebutuhan konsumen serta akan selalu meningkatkan kualitas dari driver dan juga sistem yang digunakan (Peter, Paul J. dan Jerry C, 2013). Gojek juga memiliki call center yang siap untuk menampung kritik dan saran para konsumen sehingga Gojek dapat mengetahui kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu dan keberagaman tools dan layanan dalam aplikasi seperti Go ride, Go Food, Go send, Go tix, Go clean, Go car dan Go box yang akan selalu mengalami pengembangan. Dengan adanya pengembangan tersebut dari sistem pelayanan Gojek ingin mendapatkan respon baik

Word of mouth merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, dengan adanya *Word of mouth* perusahaan akan mendapat keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya lebih untuk beriklan tetapi di sisi lain ketika konsumen menganggap suatu layanan di rasa buruk ini akan menjadi permasalahan karena konsumen akan menceritakan pengalaman buruknya ke orang lain sehingga walaupun orang lain belum merasakan sendiri dampak buruknya tetapi konsumen dapat beranggapan kalau pelayanan dari suatu perusahaan itu buruk dan calon pelanggan dapat mengurungkan minatnya untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu layanan (Sumardy dkk, 2011). *Word of mouth* tidak hanya akan menyebarkan berita baik namun juga dapat menyebarkan berita buruk, jika suatu berita buruk tersebar maka sebaliknya perusahaan akan mengalami kerugian karena akan mengurangi keputusan pembelian bahkan mencegah keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* juga berpengaruh pada minat pembelian. Berikut adalah tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	64	50.8
	Perempuan	62	49.2
	Total	126	100.0

Umur

		Frequency	Percent
Valid	15-20th	42	33.3
	21-25th	64	50.8
	26-30th	20	15.9
	Total	126	100.0

Pendidikan

		Frequency	Percent
Valid	SMA	107	84.9
	S1	19	15.1
	Total	126	100.0

Sumber: Hasil Olahan data Primer: 2022

Tabel 2: Hasil Hipotesis

No	Variabel	Sign	Keterangan
1	<i>Word of mouth</i>	0.000	berpengaruh
2	Kualitas Pelayanan	0.000	berpengaruh

Sumber: Hasil Olahan data Primer: 2022

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian serta analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen. Hal tersebut terjadi karena pelayanan Gojek dari waktu ke waktu semakin di tingkatkan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek sehingga ketika kelayanan dari Gojek semakin lengkap dan berkualitas ini berdampak positif terhadap meningkatnya minat konsumen dalam penggunaan aplikasi Gojek.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap minat konsumen hal tersebut terjadi karena Gojek memiliki call center yang siap untuk menampung kritik dan saran para konsumen sehingga Gojek dapat mengetahui kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu dan keberagaman tools dan layanan dalam aplikasi seperti Go ride, Go Food, Go send,

Go tix, Go clean, Go car dan Go box yang akan selalu mengalami pengembangan dengan hal ini membuat Gojek ingin mendapatkan kesan yang baik di mata konsumen sehingga ketika kesan baik itu di terima konsumen akan berbanding lurus dengan penyebaran dari mulut ke mulut antar konsumen yang membuta calon konsumen meningkatkan minat konsumen dalam penggunaan aplikasi Gojek.

SARAN

Saran pada penelitian ini adalah :

1. Gojek perlu adanya peningkatan dalam peningkatan aplikasi dan juga kualitas driver karena pada call center Gojek masih slow respon terhadap keluhan konsumen sehingga kedepan dapat di tingkatkan lagi responsivitas dari call centernya.
2. Saran untuk penelitian yang akan datang diharapkan mengkaji lebih mendalam mengenai variabel yang akan digunakan dan dilakukan di luar

soloraya yang lingkungannya lebih luas sehingga dapat mengetahui apakah variabel yang digunakan dapat konsisten untuk dijadikan sebagai dasar untuk perbaikan di waktu yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Hariadi, D. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. 1(Januari, Vol.I), Surabaya. (diakses 15 Januari 2013).
- Hasan, Ali. (2013). Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan. PT. Buku Seru. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran; Edisi Milenium, Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1, Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta:Indeks.
- Malhotra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan soleh rusadi M. Jakarta: Indeks.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention (Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran). *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2 (1), 267-273
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Jilid 1 edisi Sembilan*. Dialih bahasakan oleh Diah Tantri Dwi Andani. Jakarta: Salemba empat.
- Sumardy dkk. (2011). *The Power of Word of mouth Marketing*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, (2002). Manajemen Jasa, Edisi II. Cetakan ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: Andi Offset.