

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri *ride-hailing*, industri yang bergerak di bidang transportasi massal berbasis digital, terus berkembang hingga menjadi layanan serba ada bagi pelanggannya. Gojek merupakan salah satu pemain pionir di dalam industri *ride-hailing* di Indonesia. Di Indonesia Gojek bersaing *head to head* dengan Grab. Usaha kedua perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan tercermin dalam strategi penetapan harga mereka. Keduanya sama-sama memberikan diskon yang besar kepada pelanggan mereka. Perang harga diantara kedua perusahaan tersebut, membawa keuntungan bagi konsumen pengguna, sebab harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Mengingat karakteristik jasa yang tidak berwujud serta produksi dan konsumsi jasa dilakukan dalam waktu yang bersamaan, Gojek dan Grab sebagai perusahaan penyedia layanan menjadi semakin kesulitan untuk menyediakan jasa yang benar-benar terbebas dari kegagalan layanan (*service failure*) (Hui *et al.*, 2011; La dan Choi, 2012). Kegagalan layanan yang terjadi dalam industri *ride-hailing* cukup bervariasi. Pada beberapa kasus, pelanggan kesulitan mendapatkan pengemudi yang menerima pesannya saat permintaan sedang tinggi (*rush hour*), pengemudi yang membatalkan pesanan secara sepihak, dan gangguan dalam server transportasi online.

Beberapa contoh kegagalan layanan yang disebutkan di atas memberikan dampak yang berbeda bagi konsumen. Besar kecilnya dampak yang dirasakan oleh konsumen mencerminkan tingkat keparahan dari kegagalan layanan (*service failure severity*). *Service failure severity* merupakan persepsi pelanggan tentang keseriusan kegagalan layanan yang dialami (Sengupta *et al.*, 2015). Kegagalan layanan yang lebih parah memunculkan persepsi kerugian dan kesalahan yang lebih besar (Latif

dan Uslu, 2019). Ketika terjadi *service failure*, di samping penyedia layanan memberikan *service recovery* karena mereka mengharapkan pengampunan (*forgiveness*) dari pelanggannya. *Forgiveness* merupakan kecenderungan mengurangi stres sebagai akibat dari adanya kegagalan layanan, dan menggantikan emosi tersebut dengan motivasi untuk membangun hubungan kembali dengan penyedia layanan, daripada memutuskan hubungan (Tsarenko dan Tojib, 2012). Namun, kesediaan pelanggan untuk mengampuni dapat saja terhambat karena parahnya kegagalan layanan yang dialami.

Kesediaan konsumen untuk memaafkan perusahaan jasa saat terjadi kegagalan layanan juga dapat dipengaruhi oleh perspektif siapa yang dianggap bertanggung jawab atas kegagalan tersebut (*service failure attribution*) (Nikbin *et al.*, 2012). Kegagalan layanan dapat diakibatkan oleh faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal yang dimaksud adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (*controllable*), sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar dan tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan (*uncontrollable*).

Walker (2018) menunjukkan bahwa *forgiveness* dapat meningkatkan *repatronage intention*, mengurangi *negative word of mouth*, dan mampu meningkatkan *reconciliation*. Dengan kata lain, *forgiveness* memiliki peran penting untuk mencapai hasil yang diinginkan oleh perusahaan jasa setelah kegagalan layanan. Dalam konteks penelitian saat ini, apabila pelanggan mengampuni perusahaan jasa setelah terjadinya kegagalan layanan, konsumen akan bersedia untuk membeli atau menggunakan ulang jasa dari perusahaan yang sama yakni Gojek atau Grab.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Shopback Indonesia kepada 5600 responden, hasilnya menunjukkan bahwa promo dalam bentuk diskon dan *cashback* masih menjadi magnet yang cukup kuat untuk konsumen Indonesia, bisa dikatakan bahwa konsumen Indonesia adalah konsumen yang memiliki *deal proneness* yang cukup tinggi. *Deal proneness* merupakan kecenderungan umum pelanggan untuk menanggapi promosi (*deal form*) yang ditawarkan oleh pemasar (Lichtenstein *et*

*al.*, 1990 dalam Vakeel *et al.*, 2018). *Deal proneness* pada penelitian Vakeel *et al.* (2018) memiliki peran penting untuk mendorong konsumen berpartisipasi kembali pada *online flash sales*, meski konsumen mengalami kegagalan layanan pada *online flash sales* sebelumnya. Artinya, *deal proneness* tidak hanya mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, melainkan juga mampu membawa dampak yang positif pada evaluasi pembelian konsumen. Sedangkan Xie dan Peng (2009) menyatakan bahwa *consumer forgiveness* akan mendorong konsumen untuk membangun hubungan yang lebih konstruktif dengan perusahaan setelah kegagalan layanan. Dalam konteks penelitian saat ini, hubungan yang konstruktif tersebut tercermin melalui niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Oleh karena itu, *deal proneness* dapat memperkuat hubungan antara *consumer forgiveness* dengan *repurchase intention*.

## 1.2. Kesenjangan Penelitian

*Stress and coping theory* yang menjadi salah satu *grand theory* pada penelitian ini sering digunakan untuk mendasari penelitian bertema psikologi, akan tetapi masih jarang digunakan untuk penelitian yang bertema pemasaran, khususnya pemasaran jasa. Oleh karenanya penelitian ini melihat lebih jauh bagaimana *stress and coping theory* bekerja pada konteks pemasaran jasa yang dikaitkan dengan salah satu variabel dalam penelitian ini yaitu *consumer forgiveness*.

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan *consumer forgiveness* bila terdapat perbedaan tingkat *service failure severity* pada layanan transportasi *online*.
2. Untuk mengetahui perbedaan *consumer forgiveness* bila terdapat perbedaan jenis *service failure attribution* pada layanan transportasi *online*.
3. Untuk mengetahui efek interaksi antara *service failure severity* dan *service failure attribution* pada *consumer forgiveness*.

4. Untuk mengetahui pengaruh *consumer forgiveness* terhadap *repurchase intention* pada layanan transportasi *online*.
5. Untuk mengetahui pengaruh efek moderasi *deal proneness* terhadap hubungan antara *consumer forgiveness* dan *repurchase intention*.

#### **1.4. Ringkasan Metode Penelitian**

Penelitian ini menguji perbedaan *service failure severity* dan *service failure attribution* terhadap *consumer forgiveness* dan *repurchase intention* pada layanan transportasi *online* dengan *deal proneness* sebagai variabel moderasi menggunakan uji ANOVA yang kemudian dilanjutkan dengan menggunakan uji *Macro PROCESS* dengan aplikasi SPSS 26.0. Penelitian ini menggunakan desain faktorial 2 (*minor service failure severity* vs *severe service failure severity*) x 2 (*uncontrollable service failure attribution* vs *controllable service failure attribution*) dan mengumpulkan data dari 160 partisipan dari kalangan mahasiswa. Stimuli penelitian ini berupa skenario yang mana alur ceritanya telah dimanipulasi. Variabel terukur *consumer forgiveness* (5 indikator), *repurchase intention* (4 indikator), dan *deal proneness* (4 indikator) diukur dengan masing-masing skala Likert 5 poin.

#### **1.5. Ringkasan Hasil Penelitian**

Dalam *main effect* penelitian ini menemukan bahwa tingkat keparahan kegagalan layanan yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pada kesediaan partisipan untuk memaafkan penyedia layanan. Pengaruh perbedaan jenis *service failure attribution* juga memberikan pengaruh yang berbeda pada *consumer forgiveness*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak terdapat efek interaksi antara *service failure severity* dan *service failure attribution* terhadap *consumer forgiveness*. Ditemukan pula bukti bahwa *consumer forgiveness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Selain itu juga ditemukan bukti bahwa *deal proneness* tidak memperkuat hubungan *consumer forgiveness* dan *repurchase intention*.

### **1.6. Kontribusi Riset**

1. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber inspirasi untuk penelitian terkait pemasaran jasa di masa yang akan datang.

2. Manfaat bagi pemasar

Penelitian ini diharapkan dapat membantu penyedia layanan transportasi *online* dapat lebih memperhatikan aspek *service failure severity* dan *service failure attribution* dalam menyikapi suatu kegagalan layanan untuk meminimalisir dampak negatif kedepannya.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan kegagalan layanan (*service failure*) pada penyedia layanan transportasi *online* dari aspek *service failure severity* dan *service failure attribution*. Dijelaskan pula mengenai peran pentingnya peran *consumer forgiveness* dalam meminimalisir dampak negatif kegagalan layanan.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memaparkan landasan teori yang digunakan sebagai acuan, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, serta model konseptual.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang pendekatan penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, pengumpulan data, dan teknik analisis.

#### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mengemukakan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, dan pembahasan.

## **BAB V: SIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir ini berisi tentang simpulan, kontribusi penelitian, kelemahan penelitian, dan saran.