

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi berbasis aplikasi online saat ini mulai diminati oleh konsumen Indonesia. Perkembangan transportasi online di Indonesia ditandai dengan munculnya perusahaan *start-up* yaitu GO-JEK. Jika pada tahun 2010 GO-JEK merupakan perusahaan transportasi roda dua yang menerima pemesanan layanan melalui panggilan telepon, saat ini GO-JEK telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layanan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya. Pada tahun 2015, beberapa perusahaan lain mulai memasuki bisnis yang sama dan menjadi kompetitor GO-JEK seperti Grab yang berasal dari Singapura, maupun kompetitor lokal seperti Smart-Jek, Ojesy (Ojek Syar'i Indonesia), Blue-Jek, Bajaj App, Wheel Line, Anterin, dan lainnya (Okezone.com, 2015).

Ada beberapa faktor yang menyebabkan transportasi online diminati oleh konsumen Indonesia. Faktor pertama adalah tarif yang ditawarkan oleh transportasi online lebih murah dan adanya kepastian besaran tarif layanan yang harus dibayarkan konsumen, dibandingkan dengan layanan transportasi konvensional. Konsumen bisa mengetahui berapa jumlah tarif yang harus dibayarkan sebelum melakukan pemesanan karena informasi tersebut ditampilkan pada aplikasi sebelum konsumen mengkonfirmasi pemesanan. Faktor kedua adalah adanya kemudahan konsumen dalam mengakses layanan transportasi online. Untuk dapat menggunakan layanan ini, konsumen cukup mengunduh aplikasi transportasi online seperti GO-JEK dan Grab melalui *smartphone*. Bahkan proses pembayaran dapat dilakukan tanpa menggunakan uang tunai karena ada fasilitas pembayaran secara elektronik. Untuk layanan GO-JEK dapat melakukan pembayaran dengan GO-PAY, sedangkan Grab pembayaran dengan OVO. Alasan ketiga yang mendorong banyak konsumen menggunakan layanan transportasi online adalah adanya jaminan keamanan yang diberikan oleh transportasi online kepada konsumen. (Liputan6.com, 2016).

Per Desember 2017, berdasarkan data dari comScore menjelaskan bahwa pengguna aplikasi transportasi online di Indonesia sebagian besar menggunakan GO-JEK dan Grab. Jumlah pengguna GO-JEK sebesar 9,7 juta pengunjung (*unique visitors*) yang sebagian besar berusia antara 25-34 tahun dengan rata-rata durasi pemakaian layanan sebesar 69,5 menit per orang. Sedangkan Grab dengan jumlah pengguna sebesar 9,6 juta pengunjung yang didominasi usia 24-34 tahun dengan rata-rata durasi pemakaian layanan 64,4 menit per orang (Liputan6.com, 2017).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Komunitas Konsumen Indonesia pada periode Februari hingga April 2019 dengan jumlah responden sebanyak 625 responden yang berada di DKI Jakarta, Banten, Bali, Sumatera Barat, Jawa Barat, dan Jawa Tengah. Responden yang memilih GO-JEK sebagai layanan ojek online sebanyak 225 responden dengan persentase sebesar 36% dan disusul dengan Grab sebanyak 200 responden dengan persentase sebesar 32%. Responden yang menilai layanan GO-RIDE dari GO-JEK lebih aman sebanyak 350 responden (56%), lebih diandalkan sebanyak 343 responden (55%), lebih ramah sebanyak 331 responden (53%) serta lebih nyaman dan bersih sebanyak 331 responden (53%) jika dibandingkan dengan Grab. (Kumparan.com, 2019).

Meskipun banyak manfaat yang ditawarkan layanan transportasi online seperti GO-JEK dan Grab, ternyata masih banyak kekecewaan yang dirasakan konsumen. Berdasarkan survei yang dilakukan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dengan responden sebanyak 4.668 responden menemukan bahwa sebanyak 1.914 responden dengan persentase sebesar 41% pernah mengalami kekecewaan ketika menggunakan layanan transportasi online. Bentuk kekecewaan atau keluhan konsumen terhadap pelayanan transportasi online terbagi menjadi dua jenis; terkait dengan aplikasi teknologi dan sumber daya manusia (*driver*). Dari kedua jenis kekecewaan tersebut bentuknya sangat beragam. Terdapat beberapa keluhan yang dialami konsumen, antara lain: pengemudi meminta order konsumen dibatalkan sebanyak 1.041 responden (22.3%), sulit mendapatkan pengemudi sebanyak 989 responden (21.19%), pengemudi membatalkan order secara sepihak sebanyak 757 responden (16.22%), aplikasi *maps* rusak/error/tak dapat diakses sebanyak 612 responden (13.11%), pengemudi tidak datang sebanyak 296 responden (6.34%), kondisi kendaraan kurang baik sebanyak 282 responden (6.04%), dan pengemudi ugal-ugalan sebanyak 221

responden (4.73%), dan sebagainya (ylki.or.id, 2017). Terdapat beberapa contoh lainnya yang menunjukkan masalah yang sering terjadi pada saat menggunakan layanan transportasi online. Misalnya, pada Maret 2018, Annisa Rahmani seorang penyandang disabilitas mengalami tindakan diskriminatif dari pengemudi GRAB. Pada Februari 2016, seorang pengemudi GO-JEK melakukan pelecehan seksual terhadap penumpangnya (CNNIndonesia.com, 2016). Keluhan tersebut sebagian besar disampaikan konsumen di media sosial; seperti Facebook, Instagram, dan Twitter; atau disampaikan melalui kolom Suara Pembaca di surat kabar.

Beberapa contoh keluhan yang dibahas di atas menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh penyedia layanan transportasi online seringkali tidak sesuai dengan harapan konsumen. Ketika layanan yang diberikan oleh penyedia layanan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka terjadilah situasi yang disebut dengan *service failure* atau kegagalan layanan (Zeithaml et al., 1993; Nikbin, 2011). Sebagaimana contoh yang disampaikan di atas, kegagalan layanan bisa terjadi pada tingkatan yang tidak parah hingga sangat tinggi. Tingkat keparahan yang terjadi saat layanan mengalami kegagalan disebut juga sebagai *service failure severity* (Zeithaml et al., 1993).

Service failure dapat menyebabkan penyedia layanan kehilangan pelanggan (Bitner, Brown, & Meuter, 2000). Berdasarkan penelitian Weun et al, (2004), memperingatkan bahwa adanya hubungan negatif antara *service failure severity* dan hubungan antara pelanggan dengan penyedia layanan di masa depan. Bolton (1998) menunjukkan bahwa *service failure severity* juga dapat mengurangi durasi hubungan antara pelanggan dengan penyedia layanan. Menurut Dunning et al. (2004) menunjukkan bahwa *service failure severity* dapat meningkatkan reaksi emosional seperti sedih, putus asa, frustrasi, dan marah. Pelanggan yang mengalami *service failure* dengan tingkat *severity* yang lebih tinggi akan menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk melakukan perilaku yang negatif dibandingkan dengan pelanggan yang mengalami *service failure* dengan *severity* yang lebih rendah (Wang et al., 2011). Sehingga berpengaruh terhadap ketersediaan pelanggan untuk memaafkan dan menjalin hubungan kembali dengan penyedia layanan (Tsarenko dan Tojib, 2011).

Untuk mengatasi dampak negatif dari *service failure severity*, penyedia layanan transportasi online dapat melakukan *service recovery* atau pemulihan layanan. *Service*

recovery adalah strategi yang digunakan oleh penyedia layanan untuk mendapatkan kembali kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan setelah mengalami ketidakpuasan yang disebabkan oleh *service failure* (Sparks dan McColl-Kennedy, 2001; Siu, Zhang dan Yau, 2013). *Service recovery* dapat diwujudkan dengan menggunakan dimensi dari *recovery fairness* dalam penilaiannya yang terdiri dari *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice* (Blodgett et al., 1997; Smith et al., 1999; Wirtz dan Mattila, 2004; Kim, Kim, & Kim, 2009).

Dalam konteks *service failure severity* pada layanan transportasi online berdasarkan kasus sebelumnya, penyedia layanan transportasi online dapat melakukan *recovery fairness* dengan menggunakan dimensi *distributive justice* melalui pemberian kompensasi berupa diskon, *coupon*, *refunds*, *free gift*, dan sebagainya (Tax et al., 1998; Hoffman dan Kelley, 2000; Kim, Kim, & Kim, 2009). Kompensasi yang diberikan oleh penyedia layanan transportasi online kepada pelanggan dapat diberikan melalui aplikasi GO-JEK maupun Grab. *Distributive justice* digunakan oleh pelanggan untuk melakukan evaluasi kerugian yang dialami oleh pelanggan berdasarkan kompensasi yang diterimanya apakah sudah sesuai dengan kebutuhan atau harapannya (Tax et al., 1998).

Selanjutnya, *recovery fairness* yang dilakukan oleh penyedia layanan transportasi online ialah berdasarkan dimensi *procedural justice* berupa prosedur yang digunakan dalam mengatasi keluhan pelanggan (Tax et al., 1998; Kim, Kim, & Kim, 2009). *Procedural justice* digunakan oleh pelanggan untuk melakukan evaluasi terhadap prosedur yang digunakan oleh penyedia layanan untuk mengatasi keluhan pelanggan. Pelanggan akan menilai suatu prosedur penanganan keluhan berdasarkan kecepatan, ketepatan, kemudahan, proses penanganan dan fleksibilitas (Ha dan Jang, 2009). Berdasarkan kasus sebelumnya, pelanggan dapat mengajukan keluhan melalui media sosial, surat kabar maupun *customer service*, kemudian keluhan tersebut apakah dapat ditangani dengan baik sesuai dengan prosedur yang berlaku di GO-JEK maupun Grab.

Dalam penilaian *recovery fairness*, penyedia layanan transportasi online dapat menggunakan dimensi *interactional justice* untuk menunjukkan respon terhadap keluhan yang disampaikan dengan melakukan interaksi antara penyedia layanan dengan pelanggan (Tax et al., 1998; Karatepe, 2006; Kim, Kim, & Kim, 2009).

Interactional justice yang diberikan meliputi keramahan, kesopanan, usaha dan empati terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan. Berdasarkan kasus sebelumnya, GO-JEK dan Grab dapat memberikan respon dengan meminta maaf atas kegagalan layanan yang dialami oleh pelanggan dan berusaha untuk tidak mengulangi kesalahan tersebut.

Selanjutnya pelanggan akan melakukan penilaian terhadap *service recovery* yang telah dilakukan oleh penyedia layanan transportasi online. Penilaian dari pelanggan tersebut berkaitan dengan tingkat keadilan dan kepuasan disebut dengan *recovery fairness*. Semakin adil dan memuaskan *service recovery* yang diberikan oleh penyedia layanan, maka *service recovery* yang dihasilkan semakin tinggi. Sehingga *service recovery* dapat dinilai telah berhasil dilakukan (Weun et al., 2004).

Setelah pelanggan menerima *service recovery* dari penyedia layanan dan memberikan penilaian *recovery fairness* yang tinggi, pelanggan diharapkan mengalami penurunan emosi negatif yang dirasakan. Ketika emosi negatif seperti amarah atau kekecewaan mereda, konsumen diharapkan akan berpikiran lebih tenang dan muncul emosi yang lebih positif; misalnya bersedia untuk memaafkan kejadian negatif yang mereka alami, bersedia untuk memulihkan hubungannya dengan perusahaan dan bersedia menggunakan kembali layanan dari perusahaan di masa depan (Zourrig et al., 2008). Kesiediaan konsumen untuk memaafkan perusahaan atas kejadian negatif yang dialami disebut sebagai *consumer forgiveness*.

Worthington (2006) menjelaskan *forgiveness* sebagai tindakan yang dilakukan individu untuk mengurangi penghindaran, kemarahan, keinginan untuk melakukan balas dendam kepada pihak lain yang telah mengecewakannya. *Consumer forgiveness* berhubungan dengan cara pelanggan dalam merespon *service failure severity* setelah adanya evaluasi dan *service recovery* dari layanan tersebut (Tsarenko dan Tjib, 2011). Pelanggan yang memiliki hubungan keterikatan yang kuat dengan penyedia layanan akan lebih mudah memaafkan atas *service failure* yang terjadi. *Service recovery* yang baik dapat meningkatkan *consumer forgiveness* yang dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Tsarenko dan Tjib, 2015).

Penelitian ini menguji pengaruh dari *service failure severity* dan *recovery fairness* terhadap *consumer forgiveness* dan *repurchase intention* layanan transportasi online di Indonesia. Penelitian ini mengamati penyedia layanan transportasi online yaitu GO-JEK Indonesia. Berdasarkan riset dari Lembaga Demografi Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) yang bekerja sama dengan GO-JEK yang dilakukan pada bulan Oktober hingga Desember 2017 terhadap 3.465 konsumen dari GO-JEK yang berada di Denpasar, Balikpapan, Bandung, Jabodetabek, Yogyakarta, Makassar Medan, Palembang dan Surabaya. Hasil riset menunjukkan bahwa GO-RIDE menjadi layanan yang paling banyak digunakan oleh konsumen GO-JEK Indonesia sebanyak 2.952 responden dengan persentase sebesar 85.20% menyebutkan layanan GO-RIDE menjadi moda transportasi pilihan sehingga layanan GO-RIDE menjadi layanan yang paling banyak digunakan oleh konsumen GO-JEK. (Katadata.co.id, 2018).

1.2 Kesenjangan Penelitian

Adanya perbedaan tingkat *severity* pada *service failure* pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2011) sehingga menyebabkan hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Tingkat *severity* pada penelitian ini termasuk rendah sehingga dampak negatif yang dihasilkan tidak signifikan, sedangkan pada penelitian Wang et al. (2011) tingkat *severity* yang dimiliki termasuk tinggi.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *service failure severity* terhadap *consumer forgiveness* pada layanan GO-JEK Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *service failure severity* terhadap *repurchase intention* pada layanan GO-JEK Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *recovery fairness* terhadap *consumer forgiveness* saat terjadi *service failure* pada layanan GO-JEK Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *recovery fairness* terhadap *repurchase intention* saat terjadi *service failure* pada layanan GO-JEK Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *consumer forgiveness* terhadap *repurchase intention* pada layanan GO-JEK Indonesia.

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei untuk memperoleh informasi dari pelanggan GO-JEK yang pernah mengalami *service failure severity*.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service failure* yang pernah dialami oleh pelanggan GO-JEK berdampak negatif akan tetapi dampak negatif yang ditimbulkan tidak signifikan terhadap pelanggan. Sehingga pelanggan bersedia melakukan *repurchase intention* dan *consumer forgiveness*. Hasil penilaian dari *recovery fairness* juga memiliki pengaruh yang signifikan untuk mengatasi *service failure severity* yang terjadi

1.6 Kontribusi

1. Bagi literatur pemasaran, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan tentang pengaruh *service failure severity*, *recovery fairness* serta faktor-faktor lainnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, memberikan kontribusi dalam strategi manajemen yang dapat digunakan saat terjadi *service failure severity*
2. Bagi praktisi pemasaran, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran kepada praktisi tentang pengaruh *service failure severity* terhadap layanan dan strategi yang dapat diambil dalam melakukan *service recovery* sehingga dapat mengembalikan loyalitas pelanggan ketika mengalami *service failure*..

1.7 Uji Ketahanan (*Robustness*)

Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk melakukan pengukuran *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* untuk menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* yang dapat diterima menurut Ghozali dan Latan (2012) adalah sebesar 0,5 hingga 0,6

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan latar belakang mengenai fenomena kasus kegagalan layanan yang dialami oleh pengguna GO-JEK, kesenjangan penelitian, tujuan penelitian, ringkasan metode dan hasil penelitian, kontribusi riset, uji ketahanan, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan beserta hipotesis dan model konseptual dalam penelitian yang digunakan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis sumber data, prosedur penentuan sampel, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum penelitian, deskripsi hasil, analisis uji statistik, pembuktian hipotesis, serta uraian hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan simpulan yang ditarik dan penutup yang berisi saran, kontribusi, dan kelemahan penelitian.