

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini kehidupan manusia yang dipenuhi dengan segudang aktivitas tidak dapat dipisahkan dari hal yang kita sebut waktu. Tidak dapat dipungkiri peran dari waktu pada saat ini mempengaruhi kehidupan dalam generasi yang serba membutuhkan jaringan internet. Kebutuhan manusia yang semakin besar, tentunya mendesak pemenuhannya dalam meningkatkan kualitas dari layanan tersebut. Hal – hal ini memberikan suatu pandangan, dimana waktu menjadi suatu hal yang berharga dan memiliki dampak sangat besar bagi dunia usaha khususnya industri jasa layanan transportasi *online*. Pelaku industri jasa saat ini selalu dituntut untuk memberikan pelayanan secara lebih cepat, guna memenuhi permintaan pasar dan menghindari kehilangan para pelanggannya. Maka dari itu, dibutuhkan sesuatu sistem yang efektif dan efisien untuk mendukung hal-hal tersebut, sehingga tetap memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Banyak perusahaan jasa layanan dalam bidang transportasi *online*, baik berskala nasional maupun internasional yang bersaing untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Keunggulan dalam hal kualitas pelayanan menjadi salah satu tujuan utama bagi para pelaku industri layanan transportasi untuk tetap “*survive*” dalam bisnis yang dinilai strategis saat ini. Saat ini di Indonesia mempunyai berbagai macam perusahaan yang bergerak di bidang transportasi dan logistik. Namun yang menarik disini adalah di Indonesia sendiri pengguna jasa transportasi berbasis aplikasi atau *online* sangatlah banyak. Untuk berpergian dan pengiriman barang skala kecil, dibutuhkannya transportasi berbasis *online* yang dapat memberikankualitas dalam melayani pelanggan. Dengan maraknya pengguna transportasi berbasis *online* tersebut, perusahaan transportasi *online* akan sangat dibutuhkan dan menjadi peluang perusahaan pelayanan untuk memperluas skala perjalanan.

Penelitian ini mengambil objek perusahaan jasa transportasi berbasis *online* PT GO-JEK Indonesia, karena nama Gojek sudah sangat terkenal di *mindset* para pelaku pengguna layanan transportasi berbasis *online* berlangganan di Indonesia. PT GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. PT GO-JEK bermitra dengan sekitar 200.000 pengemudi ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia, untuk menyediakan berbagai macam layanan, termasuk *transportation service, instant courier, shopping and delivery, dan corporate service*. Pada awal berdirinya perusahaan ini hanya mengandalkan fasilitas call center dalam menjalankan bisnisnya. Namun seiring berkembangnya teknologi pada tahun 2014 GO-JEK meluncurkan aplikasi mobile GO-JEK untuk smartphone berbasis android dan iOS. Keberadaan GO-JEK menjadi sebuah fenomena baru ojek *online* di Indonesia yang menginginkan terobosan terbaru terutama dalam hal transportasi. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Para Driver GO-JEK mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra, mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, serta mendapat akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi kami.

GO-JEK telah resmi beroperasi di 10 kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang, dan Balikpapan dengan rencana pengembangan di kota-kota lainnya.

Namun dari popularitas yang didapatkan GO-JEK muncul berbagai perusahaan yang meluncurkan Ojek *Online* seperti Grabike, UBER, Blu-Jek, Lady-Jek dan Jeger Taksi. Grabike merupakan ojek *online* dari Malaysia yang didirikan oleh Anthony Tan dan menjadi kompetitor utama GO-JEK, dimana kemunculan Grabike dipicu oleh meluasnya popularitas GO-JEK di Indonesia khususnya Jakarta, Grabike merupakan salah satu layanan dari *GrabTaxi* yang bergerak pada transportasi *mobile* di Asia Tenggara. Perusahaan yang awalnya memfokuskan pada transportasi taksi ini, sudah mengembangkan dan menciptakan Grabike yang tersedia di enam Negara yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia dan Filipina dan pada awal kemunculan Grabike, Grabike memberikan promo tarif datar yang lebih murah dari Gojek.

Persaingan yang ketat antara perusahaan ojek *online*, mendorong perusahaan lebih cerdas melakukan strategi marketing agar dapat bertahan dan berada dalam benak konsumen serta menjadi pilihan utama pada saat konsumen memikirkan suatu produk. Strategi untuk menguatkan dan memasarkan merek adalah melalui salah unsur marketing *public relation* yaitu promo. Kata promo yang berasal dari kata promosi yang artinya adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari pesaing-pesaing tersebut tentu saja PT Gojek Indonesia harus tetap menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan eksistensi sebagai perusahaan pelayanan jasa transportasi. Penggunaan tarif promo dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa transportasi yang ditawarkan Gojek, Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Saat ini konsumen lebih tertarik dengan 3tarif yang terjangkau,promo pada produk baru harus dapat meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut agar terciptanya kualitas pelayanan yang membenak di pikiran konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010, hlm.114) Kepuasan Pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Katanya dengan kualitas pelayanan ini adalah sikap maupun perilaku *customer service* harus baik dan sopan terhadap para pelanggannya, sehingga pelanggan akan merasa sangat puas,serta mampu menarik perhatian pelanggan untuk tetap setia (loyal) menggunakan jasa pelayanan yang perusahaan berikan.

Dalam penelitian Naili dan Woro (2013, hlm. 64) menjelaskan pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat *value* dari produsen atau penyedia jasa, *value* ini dari berasal dari produk, pelayanan, system atau sesuatu yang bersifat emosional dan membenak sehingga menciptakan loyalitas pelanggan dan dalam penelitian.

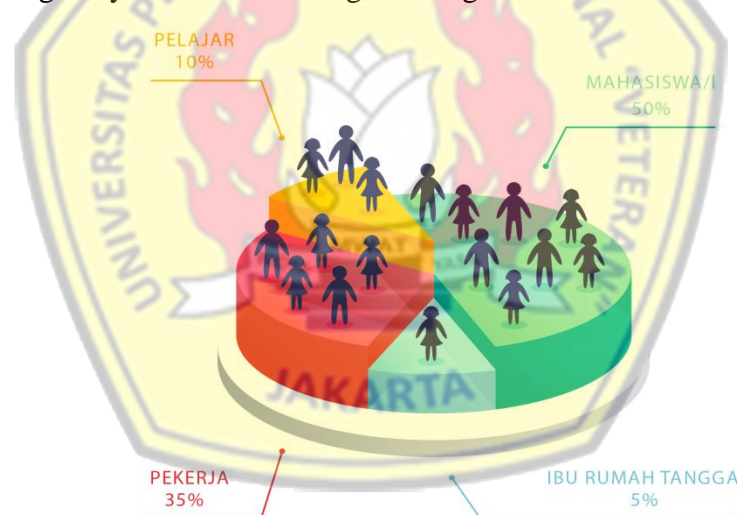
Penelitian sebelumnya membahas kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan, tetapi penelitian tersebut kurang menjelaskan hal – hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanannya dari perusahaan yang dijadikan penelitian. Peneliti sebelumnya lebih menjelaskan strategi agar pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasarannya dengan baik. Adapun kekurangan dari penelitian tersebut tidak menjelaskan profil perusahaan yang di bahas. Penelitian yang dilakukan Aryani dan Rosinta melakukan survei pada pelanggannya tidak melalui media massa. Diharapkan dari penelitian yang dilakukan penulis juga dapat memenuhi dari segi kualitas layanan melalui tarif langsung.

Penulis tertarik dengan meneliti jasa transportasi Gojek karena Gojek menjanjikan pengurangan tarif apabila melakukan pembayaran via *Go-Pay* dengan kualitas yang baik terlebih Gojek merupakan perusahaan pertama yang menggunakan jasa transportasi *online* di Indonesia khususnya Jakarta, sehingga peneliti berinteraksi kepada konsumen selain itu Gojek juga memiliki keunggulan yang belum dimiliki para pesaingnya seperti adanya *Go-Pay* yang dari memudahkan pelanggan melakukan pembayaran tanpa uang cash dengan keuntungan mendapatkan potongan 50% dari tarif awal yang sudah ditentukan terlebih lagi *Go-Pay* dapat di top-up langsung dengan uang cash tanpa harus menggunakan atau melalui ATM . Sehingga peneliti ingin mengetahui tanggapan dari pengguna lain terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT GOJEK Indonesia.

Dalam menentukan transportasi yang digunakan, kalangan muda sangat pemilih yaitu mengutamakan kecepatan waktu untuk menghindari kemacetan. Terutama bagi mahasiswa yang universitasnya berada di titik-titik kemacetan kota Jakarta, mahasiswa yang berada di universitas yang merupakan titik-titik kemacetan sangat mengeluhkan keterlambatan untuk tiba di Universitas,

walaupun ada transportasi umum seperti angkot, minibus dan ojek konvensional namun kemacetan tetap menjadi salah satu masalah bagi mahasiswa untuk sampai di universitas karena volume kendaraan yang meningkat dan fasilitas jalan raya yang kurang memadai. Mahasiswa sangat mengutamakan dan mengandalkan kecepatan waktu untuk menghindari kemacetan dan dapat sampai tepat waktu ke universitas. Hal tersebut membuat mahasiswa memilih menggunakan jasa ojek *online* yang menggunakan teknologi *modern* terutama aplikasi *mobile* untuk memenuhi kebutuhan transportasi umum sehari-hari dibandingkan angkutan umum atau ojek konvensional yang biaya atau tarifnya lebih mahal dari Gojek.

Alasan peneliti ingin meneliti kualitas pelayanan *Go-ride* tersebut merupakan pembeda gojek untuk menarik perhatian konsumen atau pengguna jasa ojek *online* tersebut dijadikan langkah awal untuk memberikan layanan transportasi *online* yang mudah diakses dengan harga terjangkau. Pengguna Gojek juga terhitung banyak dan dari berbagai kalangan .



Sumber: PT GOJEK Indonesia

Gambar 1 Jumlah Pengguna Layanan *Go-Ride* di Jakarta Tahun 2016

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti melihat banyaknya pesaing Gojek yang bermuculan dengan promo tarif datar yang lebih murah peneliti termotivasi untuk melakukan dan menyusun suatu penelitian skripsi tentang ada tidaknya pengaruh berakhirnya promo tarif datar terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu dalam penelitian ini peneliti ingin memberikan judul dari penelitian ini adalah:

“Pengaruh Kualitas pelayanan *Go-Ride* Terhadap Kepuasan Pelanggan PT GOJEK Indonesia (Survei pada mahasiswa/I Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta)”

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka dalam penelitian ini penulis ingin merumuskan permasalahan yang hendak dibahas, yaitu: “Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan *Go-Ride* terhadap kepuasan pelanggan Gojek (Survei pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta)?”

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan sumber permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas pelayanan *Go-Ride* terhadap kepuasan pelanggan Gojek khususnya mahasiswa UPN Veteran Jakarta (Survei pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta).

I.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian yang telah dilaksanakan diharapkan dapat mengembangkan dan menerapkan kajian ilmu komunikasi khususnya ilmu *public relation* terkait dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dan menambah pengetahuan mahasiswa mengenai dunia *public relation* secara teoritis terutama tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan dan program yang telah dilaksanakan menjadi bahan masukan bagi *public relation* PT GOJEK Indonesia untuk lebih menyempurnakan kualitas pelayan.

I.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan dibagi menjadi lima bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdapat uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematik penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengujian instrument, waktu dan lokasi penelitian.

Bab ini diuraikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, peneliti juga memberikan saran agar dapat memperoleh manfaat dari hasil penelitian ini.

Memuat referensi – referensi yang penulis gunakan untuk melengkapi pengumpulan data – data dalam proses pengerjaan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan analisis dan hasil penelitian mulai untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran kemampuan penulis dalam memecahkan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyatakan pemahaman penelitian tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka ini memuat referensi baik buku, jurnal maupun sumber lain yang digunakan penulis untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Lampiran ini berisikan data-data pendukung untuk penelitian seperti perhitungan statistik.

