

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sarana yang paling dibutuhkan di zaman saat ini adalah transportasi. Karena dengan adanya transportasi memudahkan masyarakat untuk melakukan suatu kegiatan menjadi lebih mudah dan efektif. Transportasi pun dikenal dengan 3 bagian, yaitu transportasi darat, laut, dan juga udara. Banyak masyarakat memilih menggunakan transportasi darat untuk dapat membantu memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Masyarakat menggunakan transportasi pun dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan yang digunakan.

Kemajuan pesat informasi teknologi memberikan dampak yang positif terhadap beberapa aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling terlihat menonjol yaitu terlihat pada perubahan mendasar terhadap orang-orang yang melakukan transaksi, terutama dalam dunia bisnis. Kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi paling besar terhadap perubahan ini adalah internet. Dimana internet merupakan salah satu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga masyarakat dapat saling berinteraksi saat dimana pun dan kapanpun dengan kondisi yang memungkinkan tersebut. Dengan adanya internet pun memudahkan perusahaan pada saat melakukan transaksi, dari yang proses waktunya lama menjadi lebih cepat dan mudah.

Internet sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas ditengah-tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat ini untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Kehadiran jasa transportasi berbasis online pun kini menggunakan internet, guna membantu masyarakat agar lebih cepat dan efisien dalam mengerjakan aktivitasnya sehari-hari. Salah satu bisnis jasa transportasi yang sedang berkembang yaitu bisnis jasa transportasi dengan menggunakan sepeda motor atau yang dulu biasa dikenal dengan istilah Ojek. Jika di zaman dulu ojek dikelola secara konvensional dan dengan kepemilikan tunggal, kini muncul bisnis baru yaitu taxi motor yang merupakan suatu usaha komersial, yang dikelola secara profesional dan menyediakan jasa transportasi bagi masyarakat umum.

Berawal dari bermunculannya jasa transportasi online yang mengakibatkan kuatnya persaingan yang dihadapi oleh para pengemudi ojek online, karena hampir disetiap sudut jalan ibu kota sudah banyak kita temui para pengemudi ojek ini sedang berpangkalan. Apabila kita amati terdapat banyak hal yang seharusnya dibenahi dalam layanan ojek ini, yang paling utama yaitu dalam hal keselamatan, keramahan kepada pelanggan serta

kewajaran dalam memberikan tarif harga ke pelanggan. Lalu terdapat faktor terbesar yang menjadi masalah bagi para pengguna ojek ialah tarif harga, dimana para pengemudi ojek sering memberikan tarif harga yang semau mereka sendiri dan harga yang diberikan pun apabila dengan jarak dekat tidak terpaut jauh dengan menggunakan taxi mobil biasa. Maka dari itu munculah ide perusahaan taxi motor dengan member value added yang berbeda dengan pengemudi ojek pada umumnya. Dengan pelayanan yang diberikan memang lebih standar, dalam hal keselamatan, keramahan, tarif yang sudah baru sesuai dengan jarak tempuh yang dituju. Perusahaan taxi motor pun dikelola secara professional dengan menyediakan call center dan juga terdapat pula kantor guna untuk mempermudah para pengemudi taxi motor tersebut.

Banyaknya bisnis jasa transportasi memicu munculnya berbagai perusahaan transportasi online. Salah satu perusahaan transportasi online yang ada di Indonesia yaitu Gojek. Gojek merupakan perusahaan yang didirikan oleh Nadiem Makarim bersama temannya Michaelangelo Moran di bulan Maret 2010, dengan tujuan untuk mengurangi angka pengangguran di Indonesia dan menjadikan solusi kemacetan di ibukota. Cara menggunakan Gojek yaitu dengan menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet. Para pelanggan tidak perlu menunggu dipinggir jalan atau mendatangi pangkalan ojek terdekat, cukup memesan melalui aplikasi Gojek sesuai dengan kebutuhan maka Gojek siap untuk melayani pelanggan yang berada dimana saja.

Pada masa sekarang dimana banyak muncul kompetitor, Gojek tetap dapat mempertahankan citra dan eksistensinya di dunia transportasi onlie. Berikut merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama dengan Gojek dan menjadi kompetitor ketat untuk Gojek.

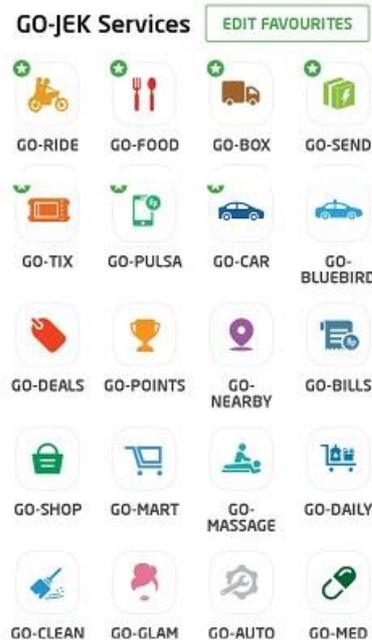
BRAND
Grab
Maxim
FastGo
BitCar
Bonceng
Anterin.Id

Tabel 1.1

Data Kompetitor Gojek

Sumber : Olahan Peneliti

Perusahaan yang menyediakan transportasi berbasis online tersebut memberikan pelayanan utama yaitu *GO-Ride* melayani pengantaran penumpang, selain pengantaran penumpang, Gojek juga memberikan pelayanan seperti *GO-Send* melayani pengiriman barang, *GO-Food* melayani pemesanan makanan, *GO-Mart* melayani pemesanan di outlet seperti Indomaret, AlfaMart dan sejenisnya, *GO-Busway*, *GO-Tix* melayani pemesanan tiket konser, dan sejenisnya, *GO-Box* melayani pengiriman barang dengan skala yang besar, *GO-Clean* melayani pembersihan rumah atau kantor, *GO-Glam*, serta *GO-Massage* melayani pijatan.



Gambar 1.1

Fitur Layanan Aplikasi Gojek

Sumber : Gojek.com

Gojek telah dipercaya beragam pelanggan dalam membantu aktifitas. Sebagai perusahaan yang sedang berkembang pesat, Gojek sedang meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan promosi harga yang terjangkau. Setiap waktu yang telah ditentukan oleh pihak Gojek termasuk jam ramai atau tidak akan memiliki perbedaan harga dan adanya fitur baru

Gojek Credit yang mudah diakses oleh pelanggan melalui aplikasi yang Gojek yang ada di smartphone.

Berdasarkan data dari *Top Brand Index*, Gojek menjadi Brand nomor 1 tahun 2021 pilihan masyarakat dalam bidang jasa transportasi online.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

JASA TRANSPORTASI ONLINE

BRAND TBI 2021

Gojek	53.0%	TOP
Grab	39.7%	TOP

Kategori online dan offline

Gambar 1.2

Top Brand Index Fase 2 2021

Sumber : https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=gojek

Diakses pada 26 Juni 2022 pukul 22:51

Dari data tersebut Gojek menjadi Top Brand tahun 2021 di Indonesia pada bidang jasa transportasi online mendapatkan 53.0%. Dan untuk kompetitor nya yaitu Grab hanya mendapatkan 39.7% saja.

Tetapi di dalam penelitian ini peneliti hanya akan fokus pada para pelanggan yang menggunakan aplikasi gojek dengan layanan pengantaran penumpang (*Go-Ride*) saja. Hal itu dikarenakan banyaknya peminat pelanggan yang menggunakan fitur layanan tersebut untuk bepergian, baik ke kantor dengan tujuan bekerja ataupun untuk *meeting* ke suatu tempat tanpa terkena macet di jalan dan mempersingkat waktu bepergian. Dengan menggunakan layanan *Go-Ride* pun banyak memudahkan para pelanggan dalam system pembayaran, dimana jika pelanggan tidak membawa uang cash maka bisa pembayaran dengan menggunakan uang elektronik atau dompet

digital yang biasa disebut *Go-Pay*. PT Gojek Indonesia membantu pelanggan agar tidak kesulitan dalam mencari driver, cukup hanya membuka aplikasi gojek serta memilih layanan aplikasi yang sedang dibutuhkan saat itu, maka dengan otomatis driver akan terpilih secara langsung dan akan menghubungi pelanggan tersebut.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, komunikasi pemasaran menjadi salah bagian utama untuk memenangkan persaingan atau pencapaian tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) ekonomi antara perusahaan dengan pelanggannya.

Dalam perkembangan dunia bisnis komunikasi pemasaran diciptakan tidak hanya berfungsi sebatas menawarkan atau mempromosikan barang atau jasa kepada pelanggan, namun sudah menjadi bagian dari strategi untuk pembentukan citra perusahaan. Salah satu aset penting bagi organisasi yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara yaitu citra perusahaan. Menurut (Sutojo, 2014) citra adalah sebuah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap organisasi didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang organisasi yang bersangkutan. Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting bagi setiap perusahaan, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, tetapi juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap organisasi/perusahaan. Citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra tersebut berhubungan secara langsung dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi atau perusahaan.

Dengan terciptanya citra positif di mata khalayak /publik, perusahaan akan mendapat banyak keuntungan salah satunya dengan mendapatkan kesan baik bagi pelanggan. Apabila di sebuah perusahaan mendapat citra negatif, maka akan memberikan kesan yang buruk bagi pelanggan dan pelanggan dapat beralih ke kompetitor lain. Untuk menciptakan citra positif di perusahaan, maka perusahaan harus mampu menciptakan hubungan emosional yang positif dengan pelanggan. Hubungan emosional yang positif ini dibangun dengan jangka waktu yang tidak pendek, dan harus dilakukan dengan konsisten. Setelah mendapatkan citra positif, maka citra tersebut harus dipertahankan dan

dipelihara dengan baik oleh perusahaan, agar pelanggan tidak berpaling ke perusahaan lain saat munculnya berbagai merk baru.

Menurut ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi dan kehumasan banyak sekali faktor-faktor untuk mempertahankan citra, salah satunya adalah kualitas pelayanan kepada konsumen. Konsumen merupakan salah satu asset berharga bagi perusahaan, karena konsumen adalah sumber penjualan ulang, testimonial dan acuan.

Untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan, salah satunya dapat melalui kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam pelayanan inilah pelanggan dapat merasakan secara langsung dan nyata atas perhatian dan penghargaan yang diberikan sebuah perusahaan kepada mereka.

Menurut pendapat Kotler bahwa, “Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan”. (Dinata, 2019)

Pelayanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kesan bagi pelanggan, semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kesan positif yang dirasakan oleh pelanggan pun akan semakin tinggi dan memuaskan.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan akan mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga akan mendapatkan nilai yang kurang bermutu dari para pelanggan. Oleh karena itu, usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa (Haryono, 2006). Menurut (Saputra, 2019) Citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk .

Dengan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh seorang pelanggan dari kualitas pelayanan, maka akan didapatkannya suatu nilai tambahan bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan sebuah persaingan. Kepuasan pelanggan terhadap layanan dan hasil kinerja akan sangat mempengaruhi image perusahaan, sehingga hal ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan yang sedang berkembang pesat seperti Gojek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, rumusan masalah ini yaitu :

1. Bagaimana kualitas pelayanan driver gojek di perusahaan PT Gojek Indonesia?
2. Bagaimana citra perusahaan PT Gojek Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan driver gojek terhadap citra Perusahaan PT Gojek Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan driver gojek di perusahaan PT Gojek Indonesia
2. Untuk mengetahui citra perusahaan PT Gojek Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan driver gojek terhadap citra Perusahaan PT Gojek Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka penelitian ini juga mempunyai manfaat bagi beberapa pihak. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan teori di bidang ilmu komunikasi, yang berkaitan dengan kualitas layanan.
2. Manfaat Praktis
Adapun manfaat praktis dari penelitian ini sebagai berikut.
 - Bagi peneliti
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bagian dari perilaku pelanggan
 - Bagi Universitas
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbendaharaan literature yang melengkapi koleksi di perpustakaan Universitasnya. Di samping itu, diharapkan dapat menjadi stimulus bagi penelitian-penelitian selanjutnya tentang komunikasi humas dengan mahasiswanya.