

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini, segala sesuatu harus dapat dilakukan dengan cepat, sehingga semua orang lebih menyukai hal-hal yang bersifat praktis untuk menghemat waktu, dalam rangka pencapaian tingkat efisiensi yang maksimal. Banyak pengusaha yang melihat fenomena ini, terlebih mereka berkecimpung dalam bidang transportasi *online*. Seperti sekarang, transportasi menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan. Transportasi yang baik dapat mencerminkan keteraturan kota yang baik pula, hal ini disebabkan karena transportasi merupakan suatu alat bantu dalam mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan. Selain itu, transportasi juga merupakan suatu prasarana bagi pergerakan manusia atau barang yang timbul akibat adanya kegiatan di daerah perkotaan. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkokoh persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan.

Transportasi semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman. Pada dasarnya setiap usaha yang bersifat komersial bertujuan untuk mencapai *profit* yang maksimal. Dengan maksimalnya laba, kehidupan suatu usaha akan terus berkembang. Demikian halnya, dengan transportasi

yang berbasis *online*. Transportasi *online* sama seperti halnya dengan transportasi jasa lainnya, sebagai salah satu komponen penting di dalam jaringan transportasi *online* yang memiliki persyaratan khusus untuk mencapai keberhasilan usaha, yaitu kepuasan konsumen atau pelanggan sebagai acuan dasar keberhasilannya. Perusahaan harus dapat mengenal dan mengerti keinginan konsumen secara luas, agar dapat terus bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Perkembangan teknologi dan perekonomian menyebabkan konsumen terdorong untuk lebih leluasa dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa yang diinginkannya. Namun untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Inovasi tidak hanya merupakan suatu proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi dia juga merupakan produk lama yang di modifikasi. Transportasi *online* merupakan langkah pengembangan yang dilakukan oleh pelaku usaha jasa transportasi untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi.

Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GO-JEK kini 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. GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di

Indonesia. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi dan dampak sosial.

Para *driver* GO-JEK mengataka bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra dengan mendapatkan akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi kami. Mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, akses kepada lembaga keuangan dan asuransi, cicilan otomotif yang terjangkau, serta berbagai fasilitas lainnya. GO-JEK telah resmi beroperasi di 25 kota besar di Indonesia, termasuk Medan, Batam, Palembang, Pekanbaru, Jambi, Padang, Bandar Lampung, Jabodetabek, Bandung, Sukabumi, Yogyakarta, Semarang, Solo, Surabaya, Gresik, Malang, Sidoarjo, Balikpapan, Samarinda, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Makassar, Denpasar, Mataram dengan rencana pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang.¹ Berikut adalah daftar transportasi ojek *online* pada tahun 2016.

Tabel I.1
Daftar Transportasi Ojek *Online* 2016

No	Nama	Layanan
1	GO-JEK	Go-Ride, Go-Car, Go Food, Go-Mart, Go-Send, Go-Box, Go-Pulsa Go-Massage-Go Clean, Go-Glam, Go-Tix, Go-Auto, Go-Med dan Go-Busway
2	GRABBIKE	GrabCar, GrabHitch (Nebeng), Go-Food, GrabTaxi dan GrabExpress
3	UBER	UberMOTOR, UberPOOL, UberX dan UberXL
4	Blu Jek	Jasa Trasnportasi, Antar Barang, Pesan Makanan dan Belanja

¹ <https://www.go-jek.com/about> (diakses pada tanggal 12 Juni 2016)

Sumber : data diolah oleh penulis

Pada Tabel I.1 menjelaskan bahwa terdapat empat contoh transportasi ojek berbasis *online* di Indonesia pada tahun 2016. Namun di dalam perkembangannya, transportasi telah mengalami perubahan yang inovatif, salah satunya adalah ojek *online* (GO-JEK). GO-JEK menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja, mengisi pulsa, terapis pijat profesional, membersihkan rumah, ahli kecantikan pribadi yang langsung datang kerumah konsumen, membeli tiket nonton film, perawatan mobil, pemesanan obat dan jadwal kedatangan busway. Banyak konsumen yang menggunakan layanan jasa ojek *online* (GO-JEK) untuk mempermudah dan mempercepat waktu sesuai dengan kebutuhan konsumen.



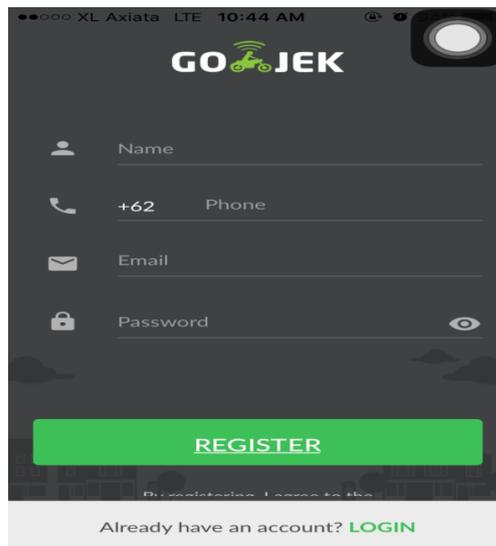
Gambar I.1

Logo PT GO-JEK Indonesia

Sumber : <https://www.go-jek.com/> (diakses pada tanggal 22 April 2017)

Gambar I.1 merupakan logo dari PT GO-JEK Indonesia. Gambar di atas juga akan muncul pada saat pelanggan membuka aplikasi GO-JEK pada

smartphone. Pada logo terdapat kata GO-JEK sebagai nama perusahaan tersebut. Di antara kata GO dan JEK terdapat gambar orang yang sedang mengendarai motor dengan kepala yang bulat seperti menggunakan helm. Simbol sinyal akses data (internet) juga terdapat di atas kepala pengendara. Selain itu, terdapat kata “An Ojek For Every Need” yang merupakan slogan dari GO-JEK. Dalam bahasa Indonesia, slogan tersebut memiliki arti ojek untuk setiap kebutuhan. Pelanggan yang ingin memesan perjalanan harus masuk ke dalam aplikasi GO-JEK lalu pilih tombol menu atau Go-Ride, Anda akan diminta untuk mengisi alamat penjemputan dan alamat tujuan.



Gambar I.2

Tampilan Registrasi Akun GO-JEK

Sumber: <https://www.go-jek.com/> (diakses pada tanggal 22 April 2017)

Pada gambar I.2 merupakan tampilan GO-JEK pada layanan *booking* melalui aplikasi GO-JEK yang bisa di unduh pada *smartphone* yang memiliki sistem iOS dan Android. Aplikasi GO-JEK

memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan jasa transportasi ojek dengan mudah dan cepat. Untuk mendapatkan aplikasi GO-JEK terlebih dahulu pelanggan harus membuat akun GO-JEK terlebih dahulu. Pelanggan harus memasukkan data seperti alamat *e-mail*, nama, nomor telepon dan kode sandi registrasi akun GO-JEK. Setelah registrasi selesai dilakukan, pelanggan akan ditampilkan jenis layanan transportasi yang dapat digunakan.

Dalam berjalannya transportasi *online* GO-JEK, peralatan *modern* juga di terapkan oleh perusahaan. Tentunya untuk terciptanya layanan yang cepat dan juga memberikan rasa aman terhadap konsumen. Kepuasan pelanggan adalah kunci sukses bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Kepuasan pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk bertahan dalam menggunakan suatu produk atau jasa, apabila pelanggan puas pasti akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten. Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang baik. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan loyalitas. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan khususnya loyalitas pelanggan. Apabila keputusan yang dirasakan oleh pelanggan bertahan dalam jangka waktu yang lama, maka pelanggan akan bersikap loyal. Disamping kualitas produk, pertimbangan harga, kualitas pelayanan yang

baik juga dapat menunjang kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan daya guna yang dirasakan pelanggan dan harapan yang ada. Pelayanan yang berkualitas tentunya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan. Karena itu, tidak mengherankan jika perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang dapat mendirikan dan membangun kepuasan pelanggan yang menjadi sasaran mereka. Berdasarkan latar belakang diatas penulis membuat penelitian mengenai **“Analisis Kepuasan Konsumen GO-JEK (Survei pada konsumen GO-JEK di Universitas Negeri Jakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana kepuasan konsumen GO-JEK ini di Universitas Negeri Jakarta saat ini?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Mengetahui kepuasan konsumen GO-JEK saat ini di Universitas Negeri Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dan dapat memperluas pengetahuan mengenai kepuasan konsumen GO-JEK di Universitas Negeri Jakarta

- b. Bagi Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai arsip Karya Ilmiah mahasiswa pemasaran serta tambahan referensi untuk perpustakaan.

- c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan juga bisa menambah pedoman dan bahan referensi bagi para penulis lain yang akan menyusun Karya Ilmiah.