

Analisis Kualitas Layanan GO-JEK di Bandung

METODE PENELITIAN

Disusun oleh:

Larisha Widya Utami

1401140339



Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika

Fakultas Ekonomi Bisnis

Telkom University

Bandung

2017

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya zaman, keadaan teknologi, bisnis dan ekonomi pun tumbuh dengan pesat. Sering kali menjumpai bisnis yang tidak lagi konvensional, melainkan dengan bantuan internet. Contoh dari bisnis yang memakai bantuan internet tidak lain dari jasa transportasi. Jasa transportasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat saat ini, terutama di wilayah Bandung.

Masyarakat saat ini lebih dominan dengan menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan dengan menggunakan kendaraan umum. Detik (2014) memaparkan beberapa kota termacet di Indonesia, salah satunya Bandung termasuk kedalam kota ketiga termacet di Indonesia yang dirilis oleh Kementerian Perhubungan (Kemenhub) dengan kecepatan 14,3 km/jam dan memiliki VC rasio 0,85. Beberapa kota termacet di Indonesia ditampilkan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Sepuluh Kota Termacet di Indonesia tahun 2014

No	Kota	Kecepatan (km/jam)	VC rasio (%)
1.	Bogor	15.32	0.86
2.	DKI Jakarta	10-20	0.85
3.	Bandung	14.3	0.85
4.	Surabaya	21	0.83
5.	Depok	21.4	0.83
6.	Bekasi	21.86	0.83
7.	Tangerang	22	0.82
8.	Medan	23.4	0.76
9.	Makassar	24.06	0.73
10.	Semarang	27	0.72

Sumber: Detik, 2014

Fenomena kemacetan lalu lintas ini menjadi kesempatan untuk pengusaha startup yang ada di Indonesia dengan mengeluarkan jasa transportasi dengan layanan aplikasi berbasis teknologi. Konsumen bisa mengunggah aplikasi ini di *smartphone* maupun *computer tablet*. Hal ini dapat memudahkan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi tersebut.

Tech in Asia (2015) menyebutkan lima tahun terakhir terdapat beberapa pemain bisnis yang menyediakan layanan transportasi umum berbasis teknologi aplikasi, diantaranya adalah GO-JEK, Wheel Line, Antar.id, HandyMantis, serta Uber dan GrabTaxi (termasuk GrabBike) yang berasal dari luar Indonesia dan sudah mengambil ranah di pasar internasional.

Masyarakat Indonesia kini menggemari layanan transportasi berbasis teknologi aplikasi online karena mudah dalam melakukan order, praktis, cepat, dan nyaman. Salah satu layanan tersebut adalah GO-JEK.

ANTARA News (2015) memaparkan aplikasi GO-JEK telah diunduh lebih dari 10.000 kali dalam kurun waktu kurang dari tiga bulan. Jumlah pengemudi ojek yang bergabung dalam GO-JEK juga meningkat. Saat awal diluncurkan pada Januari 2015, jumlah pengemudi hanya sekitar 700 orang, namun hingga pekan keempat Maret 2015, jumlah pengemudi sudah mencapai 3.700 orang. Di luar Jabodetabek, GO-JEK juga mulai populer, terbukti jumlah pengemudi ojek di Bali juga berkembang hingga lebih dari 500 orang hingga Maret 2015. Sementara di Bandung, pengemudi mencapai 300 orang.

Tech in Asia (2015) menyebutkan founder GO-JEK, Nadiem Makarim, menilai bahwa penduduk Bandung yang *tech savvy* serta masalah lalu-lintas yang dihadapi kota ini menjadikannya sebagai potensi besar bagi GO-JEK. Untuk saat ini, GO-JEK sudah menyediakan sekitar 500 armada ojek di kota kembang ini.

TEMPO.CO (2015) menjelaskan GO-JEK berkembang menjadi sedemikian pesat, tetapi belakangan ini aplikasi Go-Jek sering bermasalah atau *error*. Masalah ini dikeluhkan ribuan pengemudi GO-JEK, juga para pelanggan. Banyak pengemudi merasa aplikasi yang sering *error* hampir tiap hari membuat para pengemudi GO-JEK merugi. Nadiem menargetkan perbaikan terus dilakukan agar aplikasi tetap stabil seterusnya. Targetnya, akhir November ini semuanya membaik.

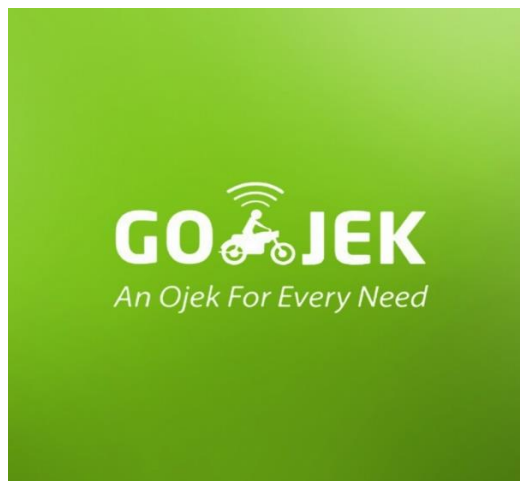
Berdasarkan pemaparan fenomena, gejala, tren, dan isu, diatas maka judul yang diusung pada penelitian ini adalah Analisis Kualitas Layanan GO-JEK Indonesia di Bandung. Alasan dipilihnya daerah Bandung adalah karena wilayah Bandung adalah daerah operasional GO-JEK yang seharusnya sudah memenuhi standar layanan yang sudah ditetapkan dengan adanya seperti jasa transportasi harus dipesan melalui aplikasi khusus GO-JEK, layanan Go-Pay yang membuat pelanggan lebih hemat dalam menggunakan jasa GO-JEK, memberikan helm, masker, dan jas hujan (jika hujan) kepada pelanggan, tarif sesuai dengan jarak tempuh dan lain-lain. Fokus pada penelitian ini adalah GO-JEK sebagai penyedia jasa transportasi pada layanan *Go-Ride*.

1.2. Objek Umum Penelitian

1.2.1 Profil Perusahaan PT. GO-JEK Indonesia

GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Bermitra dengan sekitar 200.000 pengendara ojek untuk menyediakan berbagai macam layanan, termasuk transportasi dan pesan antar makanan (GO-JEK.com).

GO-JEK adalah salah satu *startup* Indonesia yang pertumbuhannya paling cepat dan paling terlihat di publik. Jasa transportasi, kurir, dan belanja ini melegitimasi ojek yang biasanya bersifat tidak formal dengan memberikan supirnya seragam jaket dan helm hijau, serta mengatur mereka melalui aplikasi *mobile* yang memungkinkan penggunanya memesan ojek. Tech in Asia (2015). Logo GO-JEK ditunjukkan oleh Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Logo GO-JEK

Sumber: Kompasiana, 2015

Awal berdiri, GO-JEK hanyalah sebuah call center. GO-JEK hanya dikerjakan oleh tim manajemen dengan jumlah orang terbatas. Gojek pun mulai melayani konsumen via telepon. Konsumen memesan layanan ojek melalui call center, kemudian operator akan mencari driver yang terdekat. Selanjutnya, call center akan memastikan kedatangan driver dengan sistem navigasi dan koordinasi pelanggan. Dengan sistem ini, ada beberapa tukang ojek yang mendapat penghasilan tambahan melalui call center GO-JEK. Namun, selama tiga tahun menjalankan usaha dengan model layanan call center, Gojek justru banyak dimanfaatkan perusahaan-perusahaan untuk melakukan jasa kurir alias antar-mengantar surat, dokumen, atau barang REPUBLIKA (2016).

Barulah pada 2014 Nadiem mengelola bisnis GO-JEK secara penuh. Layanan GO-JEK yang awalnya offline beralih masuk di kancah online dengan aplikasi khusus. Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi mobile inilah GO-JEK berhasil merevolusi industri transportasi ojek REPUBLIKA (2016).

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 pada tahun mendatang (go-jek.com).

1.3 Perumusan Masalah

Inovasi ojek konvensional menjadi ojek modern sudah diluncurkan oleh Go-Jek dari layanan transportasi yang berbasis aplikasi online ini. GO-JEK sudah beroperasi di kota-kota besar Indonesia, salah satunya Bandung. GO-JEK menawarkan layanan yang bisa dirasakan melalui pemesanan dari aplikasi yang diunduh pada *smartphone* dari masing-masing konsumen.

GO-JEK yang merupakan jasa transportasi harus memerhatikan layanan dan kualitas yang diberikan kepada pelanggan agar tercapainya target dari strategi perusahaan tersebut yang membuat pelanggan menjadi loyal dan merasa puas sehingga kedepannya dapat dilihat yang menjadi faktor penghambat dan kelancaran dari strategi GO-JEK sendiri. Kualitas dan layanan tersebut bukan hanya sekedar yang diberikan perusahaan, tetapi juga berdasarkan harapan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut rumusan masalah penelitian ini adalah kualitas jasa transportasi GO-JEK. Pada penelitian ini yang difokuskan adalah layanan dari *Go-Ride*.

DAFTAR PUSTAKA

Detik. [online]. <http://news.detik.com/berita/2725792/bogor-jadi-kota-termacet-bima-arya-itu-tren-10-tahun-terakhir> [21 Oktober 2015]

Tech in Asia. [online]. <https://id.techinasia.com/startup-layanan-ojek-kurir-indonesia> [28 Juli 2015]

Tech in Asia. [online]. <https://id.techinasia.com/gojek-ekspansi-ke-bandung> [13 April 2015]

Antara News. [online]. <http://www.antarane.ws.com/berita/489711/go-jek-telah-diunduh-lebih-dari-10000-kali-selama-2015> [8 April 2015]

TEMPO. CO. [online]. <https://m.tempo.co/read/news/2015/11/05/092716265/aplikasi-go-jek-sering-error-ini-kecemasan-nadiem-makarim> [5 November 2015]

Republika. [online]. <http://www.republika.co.id/berita/koran/halaman-1/16/03/16/o44e4715-nadiem-makarim-pendiri-dan-ceo-gojek-indonesia-membangkitkan-gairah-usaha-tukang-ojek> [16 Mar 2010]

No	Judul penelitian	Penulis	Nama Jurnal, (beserta no Volume/Edisi dan halaman jika ada) Tahun dan penerbit	Perumusan Masalah	Metode/Teori yang digunakan	Variabel	Hasil Penelitian (Perumusan Masalah)	Persamaan	Perbedaan
1	P-TRANSQUAL: a service quality model of public land transport services	I Gede Mahatma Yuda Bakti and Sik Sumaedi	International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 32 Iss 6 pp. 534 - 558 (2015)	1. Bagaimana model kualitas pelayanan transportasi umum di darat terutama paratransit yang ada di Indonesia?	Menggunakan pendekatan kuantitatif	Dependen: Kualitas layanan P-TRANSQUAL Independen: Kenyamanan, kehandalan, kenyataan, dan personil	Untuk meningkatkan daya saing, fokus pada kualitas layanan yang akan dilakukan untuk setiap operator angkutan umum. Oleh karena itu, sebuah studi kualitas pelayanan di lahan publik layanan transportasi menjadi penting.	Sama-sama bertujuan untuk mengetahui model kualitas transportasi di Indonesia	Terletak pada objek yang diteliti, seperti kendaraan paratransit
2	Competitive Strategy : the link between service characteristics and customer satisfaction	Patti Collet Miles	International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 5 Iss 4 pp. 395 - 414 (2016)	1. Bagaimana strategi perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam hubungan layanan karakteristik kualitas, servicescape dan nilai?	Menggunakan pendekatan kualitatif	Independen: Harapan pelanggan dari strategi perusahaan. Dependen: Karakteristik layanan seperti nilai, kualitas dan servicescape	Untuk mendukung pernyataan bahwa harapan pelanggan dari strategi perusahaan dapat mengaktifkan perusahaan dalam industri yang sama.	Sama-sama bertujuan untuk mengetahui strategi perusahaan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan	Terletak pada objek yang diteliti
3	Setting the stage for service experience: design strategies for functional services mission and strategy	Ahmad Beltagui, Marina Candi, dan Johann C.K.H Riedel	Journal of Service Management, Vol. 27 Iss 5 pp. 751 - 772 (2016)	1. Bagaimana strategi layanan desain untuk meningkatkan hasil orientasi dengan meningkatkan pengalaman emosional konsumen?	Menggunakan pendekatan kualitatif.	Independen: Strategi desain layanan. Dependen: Service experience dan user experience	Untuk mengatur layanan dalam menawarkan pengalaman emosional.	Sama-sama bertujuan untuk mengetahui strategi layanan dalam meningkatkan hasil orientasi	Terletak pada objek yang diteliti dan tidak adanya hubungan dengan meningkatkan pengalaman konsumen

4	Creative professional service firms: aligning strategy and talent	Deirdre Canavan, Pamela Sharkey Scott and Vincent Mangematin	Journal of Business Strategy, Vol. 34 Iss 3 pp. 24 - 32 (2013)	1. Bagaimana perusahaan dapat menarik dan mempertahankan profil talent dan karakteristik yang paling cocok untuk melakukan kontribusi dalam mencapai strategi untuk pertumbuhan secara konsisten?	Menggunakan pendekatan kualitatif.		Untuk menyadari bahwa strategi mereka untuk pertumbuhan memiliki implikasi yang jelas untuk profil bakat, cocok untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk mengembangkan kebijakan sumber daya manusia untuk menarik dan mempertahankan talent yang baik.	Sama-sama bertujuan mengetahui strategi yang jelas untuk mencapai tujuan perusahaan.	Terletak pada objek yang diteliti
5	Strategies to enhance consumers identification with a service firm	Min Shin Huang dan Zhao-Hong Cheng	Journal of Services Marketing, Vol. 30 Iss 4 pp. 449 - 461 (2016)	1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap perusahaan dari segi kualitas pelayanan dan tanggung jawab sosial perusahaan ? 2. Bagaimana keterlibatan konsumen dengan perusahaan jasa?	Menggunakan pendekatan kualitatif		Untuk menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, tanggung jawab sosial perusahaan dan saling tergantung diri construal positif mempengaruhi CCI dan independen diri construal memiliki efek negatif pada CCI.	Sama-sama bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap pelayanan perusahaan	Terletak pada objek yang diteliti dan tidak adanya hubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan maupun keterlibatan konsumen dengan perusahaan