

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi komunikasi pada masa ini mendorong masyarakat untuk mampu beradaptasi, baik dari sisi sosial maupun non sosial. Khususnya pada jasa transportasi. Pada saat ini masyarakat dipenuhi oleh daerah perkotaan yang tinggi sehingga mereka membutuhkan jasa transportasi yang cepat, aman, dan nyaman. Kebutuhan akan sarana transportasi terus meningkat seiring dengan semakin banyaknya kebutuhan pengiriman barang dan perpindahan manusia itu sendiri (Hasim Purba, 2015). Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin hari semakin berkembang dan semakin canggih yang terjadi pada semua kehidupan juga berdampak pada adanya keinginan mendapatkan jasa transportasi secara tepat dan mudah. Semua yang dibutuhkan pun akan dengan mudah didapatkan melalui internet yang membuat masyarakat melakukan transaksi *online*. Jasa transportasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, dimana transportasi digunakan setiap orang untuk dapat memperlancar aktifitasnya sehari-hari (Hapsari, 2007).

Ojek adalah salah satu transportasi darat yang sering di gunakan oleh masyarakat untuk dapat lebih mudah sampai ke tempat tujuan dengan cepat, nyaman karena tidak harus berdesakkan dan dapat terhindar dari macet. Semakin banyaknya permintaan masyarakat mengenai alat transportasi dan makin berkembangnya pula teknologi, maka hadirilah ojek *online*. Menurut Rozi (2017) Ojek *Online* merupakan angkutan umum yang sama dengan ojek pada umumnya, yang menggunakan sepeda motor akan tetapi ojek *online* menggunakan teknologi komunikasi dengan memanfaatkan aplikasi pada *smartphone* yang memudahkan masyarakat atau pelanggan ojek untuk memanggil pengemudi ojek dalam melakukan kegiatan sehari-hari dengan mengedepankan teknologi yang semakin maju.

Kehadiran ojek *online* mampu memberikan dampak yang positif dan negatif bagi masyarakat. Dampak tersebut mengakibatkan perubahan dalam berbagai bidang, diantaranya perubahan *social* dan ekonomi. Pada bidang ekonomi terjadi perubahan pola dalam memilih transportasi umum, kebanyakan masyarakat lebih memilih menggunakan ojek online di bandingkan angkutan umum (angkot) dengan perbedaan biaya angkutan yang beda serta kemudahan dalam bertransportasi. Hal itu pula yang mendorong masyarakat untuk bekerja menjadi driver ojek *online* karena dianggap mampu meningkatkan pendapatan dengan jumlah *customer* yang terus meningkat. Hal itu di tandai dengan banyaknya orang yang juga berminat menjadi *driver* Grab. Bekerja sebagai *driver* ojek *online* dianggap mampu menjadi solusi untuk meningkatkan pendapatan ekonomi dan mengurangi pengangguran. (Sawitri, 2015).

Grab merupakan sebuah perusahaan swasta penyedia jasa transportasi berbasis teknologi yang bermitra dengan pengemudi ojek di beberapa kota di Indonesia, diantaranya Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. Kemudahan yang ditawarkan oleh pihak grab dalam memenuhi kebutuhan transportasi memberikan dampak yang signifikan di beberapa wilayah di Indonesia. Beberapa efek positif yang diberikan oleh pihak Grab pada masyarakat adalah biaya transportasi yang cenderung hemat, efisiensi waktu perjalanan, pemesanan yang mudah dan praktis, keamanan yang terjaga saat menjadi penumpang, dan mendapat pelayanan yang sopan dan dapat efek positif dari masyarakat. (Tjiptono, 2012).

Grab juga memberikan layanan lain selain Grab Bike (jasa antar penumpang), yaitu Grab Express (jasa antar barang), Grab Food (jasa pemesanan makanan) Grabmart (jasa pembelian barang yang dibutuhkan konsumen). Dengan adanya berbagai macam layanan yang disediakan oleh pihak Grab membuat masyarakat tertarik dalam menggunakan transportasi *online* khususnya pada aplikasi Grab, karena dianggap dapat memudahkan kegiatan sehari-hari bagi masyarakat. Bisnis yang memanfaatkan aplikasi

virtual untuk memudahkan pemesanan sarana transportasi ini adalah bisnis Gojek dan Grab *Bike*. (Tjiptono, 2012).

Kehadiran ojek *online* sangat membantu dan memudahkan dalam menjalani aktivitas kehidupan sehari-hari. Saat ini bisa kita lihat banyak bermunculan layanan-layanan jasa yang berbasis *online* yang bisa menjangkau langsung pada konsumen. Fenomena transportasi *online* saat ini sedang ramai diperbincangkan, karena pemesanan berbasis aplikasi yang mudah di unduh dan fasilitas yang disediakan perusahaan sangat memadai sehingga mudah digunakan oleh pengguna *smartphone* pemesanan melalui aplikasi yang sederhana membuat Ojek *online* diterima dengan cepat di kalangan masyarakat, serta berbagai macam pilihan layanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa (Agustin, 2017).

Dibalik ramai nya jasa transportasi ojek *online* yang tersedia, tanpa disadari muncul berbagai keluhan dari berbagai konsumen. Keluhan yang paling sering dialami yaitu mengenai standar pelayanan *driver* kepada konsumennya. Berbagai macam pelayanan yang diberikan *driver* terhadap konsumen terkadang memuaskan dan terkadang kurang memuaskan, konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan *driver*. Berdasarkan hasil prariset sederhana yang dilakukan oleh peneliti di lapangan ada beberapa *driver* Grab yang ketika membalas respon konsumen kurang sopan. Seharusnya *driver* memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan *driver*, berlaku sopan terhadap *customer* mengikuti kemauan konsumen, keluhan yang diungkapkan oleh konsumen menggambarkan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak *driver online*. Mengingat bahwa kualitas pelayanan sangat penting terutama bagi perusahaan yang menjual jasa. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan *driver* sehingga dapat memuaskan dan memenuhi ekspektasi pelanggan, (Fandy Tjiptono, 2016).

Harapan konsumen bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan

pelanggan. Harapan konsumen adalah keyakinan tentang produk atau layanan sebelum membeli (Almsalam, 2014). Konsumen mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk atau layanan dari paparan sebelum layanan, baik dari mulut ke mulut, pendapat ahli, publikasi maupun komunikasi yang dikendalikan oleh perusahaan misalnya melalui iklan, personal selling, dan harga serta paparan sebelum layanan kompetitif yaitu layanan yang digunakan untuk mencapai sebuah keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Puni, 2014). Kepuasan tersebut sangat lah penting untuk menjaga kesetiaan konsumen pada Grab. Terdapat dua bentuk harapan konsumen, yaitu “will expectation” dijelaskan sebagai apa yang akan terjadi dalam pelayanan pertemuan berikutnya dengan perusahaan, dan “should expectation” yang merupakan perasaan konsumen akan layanan yang diberikan adalah pantas. Harapan akan timbul saat konsumen memerlukan suatu barang atau jasa. Sebaliknya, saat konsumen belum memerlukan barang atau jasa, maka konsumen tidak akan mengharapkan sesuatu dari barang atau jasa (Prawitasari dan Tantrisa, 2006). Harapan merupakan apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang penyedia jasa yang harus memenuhi keinginannya.

Banyak beberapa orang mungkin belum tahu bahkan tidak mengerti imbas dari pemberian rating rendah tersebut terhadap *driver* ojek *online* (Ojol). Sejatinya rating merupakan hal yang sangat berpengaruh bagi seorang *driver* ojek *online*. Dengan memiliki rating yang baik, maka driver akan mendapatkan peluang untuk mendapatkan pelanggan atau penumpang lebih besar. Berikut adalah penjelasan dari dampak dan sanksi rating *driver* ojek *online* jika diberikan rating bintang rendah (Rizki Setyo Nugroho, 2022) antara lain:

1. *Driver* kurang sopan

Perilaku *driver* merupakan hal yang memengaruhi seorang pelanggan untuk memberikan rating. Jika *driver* berperilaku kurang sopan dan tidak ramah kepada penumpang, maka penumpang tersebut berhak untuk memberikan rating rendah kepada *driver* tersebut.

2. Pelayanan kurang baik

Selain perilaku, pelayanan yang diberikan oleh *driver* kepada penumpang juga menjadi hal yang harus diperhatikan. Memakai pakaian yang rapi, tersenyum kepada penumpang, dan berhati-hati dalam berkendara termasuk ke dalam pelayanan yang baik.

3. Ulasan penumpang tidak nyambung

Ini merupakan hal yang sering terjadi di kalangan *driver* ojek *online*. Terkadang, penumpang memberikan rating rendah atau bahkan bintang 1 kepada *driver*, padahal *driver* tersebut sudah memberikan pelayanan yang sangat baik. Setelah ditelusuri, ternyata ulasan yang diberikan tidak ada kaitannya dengan performa *driver*, atau bahkan hal-hal sepele lainnya.

4. Dampak dan Sanksi

Dampak yang ditimbulkan dari pemberian rating rendah bagi para *driver* ojek *online* sangat merugikan. Beberapa dampak dan sanksi yang diterima antara lain:

5. Sepi Orderan.

Jika seorang *driver* menerima rating atau ulasan negatif, ini akan berdampak kepada orderan yang diterima. *Driver* tersebut akan mendapatkan lebih sedikit orderan karena akan dialihkan ke *driver* yang memiliki performa lebih baik.

6. Akun Ditangguhkan.

Jika tidak ada peningkatan dalam jangka waktu tertentu, maka akun *driver* akan ditangguhkan atau suspend. Penangguhan ini akan berakibat kepada penghasilan dari *driver* tersebut. Dengan ditangguhkan, akun yang *driver* miliki tidak akan bisa digunakan dalam beberapa hari. Maka dari itu, ketika mendapatkan ulasan atau rating bintang 1, jangan menjadi putus asa dan hilang semangat.

7. Diberhentikannya Hubungan Mitra.

Ketika seorang *driver* memiliki banyak rating atau ulasan negatif dan tidak ada peningkatan kinerja, maka perusahaan akan memutuskan hubungan atau kemitraan dengan *driver* tersebut atau biasa disebut dengan putus mitra. Ini adalah dampak yang paling parah ketika seorang *driver* mendapatkan rating bintang 1.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Harapan Konsumen Atas Layanan *Driver* Ojek *Online* Terhadap Kepuasan *Customer*” Subjek penelitian ini adalah *driver* Grab di Kota Bekasi dengan bermaksud untuk mengetahui bagaimana *driver* ojek *online* mempertahankan kualitas pelayanan guna meningkatkan rating bintang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penulis mendapatkan beberapa rumusan dalam penelitian yang akan dilakukan ini, yakni sebagai berikut:

“Bagaimana *driver* ojek *online* mempertahankan kualitas pelayanan terhadap *customer* melalui rating bintang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

“Untuk mengetahui cara *driver* ojek *online* meningkatkan kualitas pelayanan terhadap *customer*.”

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dikemukakan diatas, hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Rujukan bagi penelitian di bidang Ilmu Komunikasi agar bermanfaat untuk riset selanjutnya terkait tentang teknologi komunikasi

khususnya dalam matakuliah Komunikasi Pemasaran.

2. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti dan pembaca mengenai pelayanan, dan kepuasan pelanggan serta memberi wawasan akan dunia bisnis terutama dalam bidang *online*.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Hasil Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penelitimengetahui kualitas pelayanan dan rating bintang.
2. Mampu memberikan suatu hal yang positif bagi penulis dan *driver online* sertadapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang kajian Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran.