

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin pesat membuat masyarakat menjadi terbiasa akan datangnya hal baru. Adanya perkembangan zaman ini tentunya membuat masyarakat harus bersiap diri dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Masyarakat harus berhadapan dengan adanya perubahan terutama pada dunia teknologi. Peningkatan kualitas sumber daya manusia menjadi tolak ukur bagi berkembangnya teknologi. Teknologi akan terus menemukan sebuah inovasi dan solusi agar masyarakat dapat merasakan bagaimana teknologi bekerja.

Indonesia menjadi negara yang mengalami perkembangan teknologi yang cukup pesat. Menurut Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Aptika) Kementerian Kominfo Septriana Tangkary, menjelaskan bahwa sebanyak 82 Juta masyarakat di Indonesia sebagai pengguna internet. Sebanyak 80 persen dari pengguna internet di Indonesia, diantaranya remaja berusia 15-19 tahun. Tentu dengan adanya penggunaan internet yang cukup besar di Indonesia, masyarakat pun lebih mudah untuk melakukan pekerjaan sehari-hari.

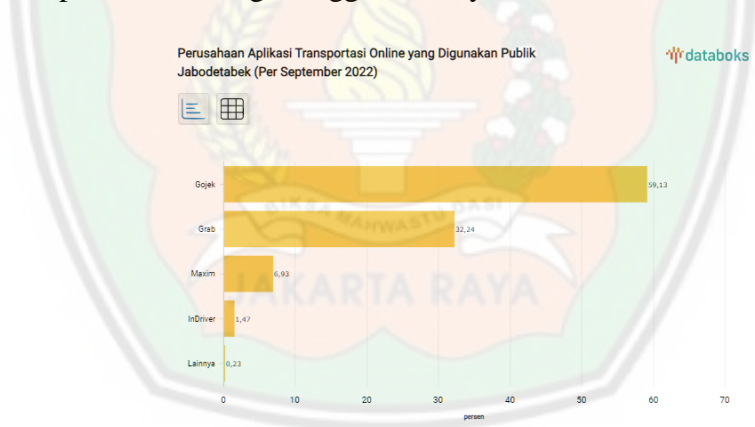
Komunikasi dan teknologi yang kian berkembang menjadi satu hal yang harus diperhatikan terkait aktivitas setiap masyarakat. Saat ini kita hampir sering menggunakan aplikasi *online* sebagai sarana transportasi untuk berpergian dibanding menggunakan transportasi tradisional, seperti angkot, becak dan lain-lain. Hal ini terjadi karena pesatnya teknologi komunikasi sehingga masyarakat dapat berkomunikasi dimana saja dan kapan saja. Dengan adanya perubahan fenomena ini, penulis menggunakan sebuah teori yaitu teori *Computer Mediated Communication* (CMC).

CMC adalah sebuah komunikasi yang dimaknai dan berbasis komputer. Kajian mengenai CMC ini sudah berkembang pada tahun 1987. CMC dapat disederhanakan sebagai komunikasi yang terjadi antar individu dengan individu

lainnya yang menggunakan media komputer ataupun melalui komputer (Herring dalam Budiargo, 2015:viii)

Pada bagian ini, penulis akan membahas mengenai aplikasi Gojek yang sudah mempunyai tempat tersendiri di masyarakat Indonesia. Gojek ialah sebuah aplikasi yang berbasis di bidang Transportasi untuk membantu masyarakat dalam berpergian, mengirim barang, dan memesan makanan. Gojek sangat membantu masyarakat karena rata-rata masyarakat menggunakan internet di kehidupan sehari-hari.

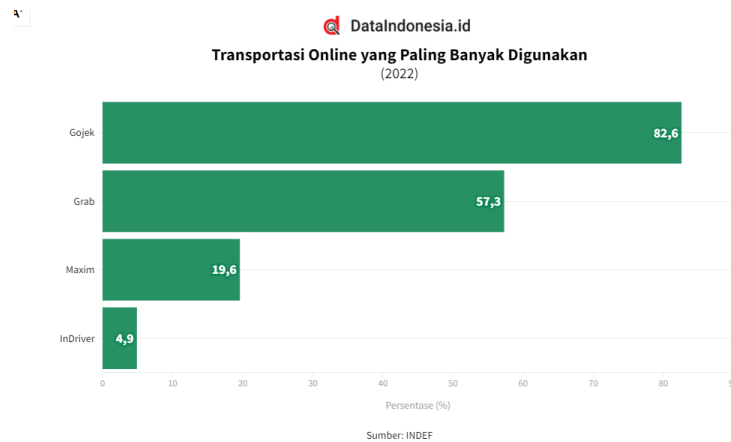
Sebagai pengguna yang menggunakan transportasi *online* sangat membantu dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Ketika kita ingin berpergian, bisa memesan untuk layanan antar jemput. Lalu, ketika kita ingin memesan makanan, bisa menggunakan layanan antar makanan. Dan, ketika kita ingin mengirim barang ataupun dokumen, bisa menggunakan layanan antar barang. Berbagai kemudahan yang diberikan oleh aplikasi transportasi *online* menjadi tolak ukur bahwa masyarakat pun lebih sering menggunakannya.



**Gambar 1. 1 Data Perusahaan Aplikasi Online**

Sumber: [databoks.co.id/AnnissaMutia/2022](https://databoks.co.id/AnnissaMutia/2022)

Menurut Survey Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) Kementerian Perhubungan (Kemenhub) (Per September 2022) menjelaskan bahwa masyarakat cenderung lebih sering menggunakan aplikasi Gojek sebagai transportasi *online*. Melalui data tersebut, didapati sebesar 59,3% lebih memilih menggunakan aplikasi anak bangsa ini. Lalu di posisi kedua ditempati oleh Grab sebesar 32,24%. Dan di posisi ketiga ditempati oleh Maxim sebesar 6,93%. Lalu disusul oleh aplikasi InDriver sebesar 1,47% dan lainnya sebesar 0,23%.



### Gambar 1. 2 Data Transportasi Online

Sumber: [dataindonesia.id/SarnitaSadya/2022](https://dataindonesia.id/SarnitaSadya/2022)

Menurut hasil survey yang dilakukan Indef (2022) berupa data tabel bahwa aplikasi transportasi *online* yang sering digunakan masyarakat Indonesia ialah PT GoTo Gojek Indonesia dengan tercatat 82,6% responden. Lalu disusul oleh Grab dengan persentase sebesar 57,3% responden. Kemudian terdapat persentase sebesar 19,60% yang menggunakan aplikasi Maxim. Sementara hanya 4,90% yang menggunakan aplikasi InDriver. Dalam survey tersebut dilakukan secara daring dan melibatkan 2.304 pengguna ojek online pada periode bulan Agustus-September 2022. Responden yang disurvei ini dilibatkan dari berbagai daerah seperti wilayah Jabodetabek, Bandung, Palembang, Yogyakarta, Denpasar, Surabaya, dan Balikpapan dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%.

Tidak hanya berfokus pada pengguna, penulis justru akan berfokus pada bagaimana mitra driver Gojek merasakan kualitas aplikasi GoPartner. Jumlah driver Gojek tidak bisa dipublikasikan secara pasti berapa jumlahnya, namun asosiasi Gabungan Aksi Roda Dua (Garda) memprediksikan bahwa jumlah driver Gojek di Jabodetabek menyentuh angka 1,25 juta driver. Artinya, jumlah driver di Jabodetabek mencapai 50% dari setengah driver Gojek di Indonesia. Dari data ini menunjukkan bahwa driver Gojek tersebar di setiap daerah yang membuat aplikasi Gojek semakin dikenal di masyarakat umum.

Gojek juga memiliki aplikasi khusus bagi para mitra driver, yaitu GoPartner. GoPartner mempunyai berbagai layanan yang bisa digunakan bagi para

pelanggannya, seperti *Goride*, *Gofood*, dan *Gosend*. Tiga layanan ini adalah layanan yang paling sering masyarakat gunakan. Bicara mengenai kualitas layanan, menurut Tjiptono (2014:268) menjelaskan bahwa kualitas layanan bertujuan dalam memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta ketepatan pengiriman mereka untuk menyeimbangkan keinginan pelanggan. Artinya, bahwa Gojek perlu memperhatikan bagaimana kualitas harga, ketepatan pengiriman, hingga garansi layanan untuk menunjang kualitas layanan aplikasi GoPartner bagi mitra driver.

Dalam penggunaan aplikasi Gojek ini, masyarakat lebih mudah untuk mengoperasikan hanya menggunakan *smartphone* saja. Hal ini pun menguntungkan bagi masyarakat karena mudah dalam akses penggunaan dan masyarakat juga cenderung melakukan aktivitas di luar rumah yang membutuhkan transportasi umum. Setiap aplikasi yang digunakan pasti memiliki kualitas dalam pengoperasiannya.

Banyak hal yang dilakukan pihak penyedia layanan untuk mempertahankan usahanya agar terus bisa berkembang. Dengan menyesuaikan pada pemahaman konsumen sebagai pihak pengguna agar puas dengan pelayanan yang diberikan dengan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sebuah jasa atau layanan sangat membantu bagi para konsumen dan munculnya jasa atau layanan ini berawal dari kehidupan masyarakat yang beragam. Jasa ialah sebuah produk tak berwujud yang hanya dapat dipindahkan manfaat dan nilainya saja, tidak dapat dipindahkan kepemilikannya (Untari, 2019).

Setiap perusahaan tentu mempunyai tujuan tertentu agar dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Selain bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, disamping itu perusahaan harus mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Naik dkk dikutip dari Dirgantara (2013) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan sebuah bisnis. Agar kepuasan konsumen bisa maksimal, maka pihak perusahaan perlu melakukan dan menyusun strategi.

Fenomena transportasi *online* dapat berkembang besar dengan melalui dua sisi, yaitu sisi pengemudi dan sisi penyedia aplikasi. Ketika fenomena ini muncul bahwa semakin banyak pengguna dari kedua sisi tersebut maka semakin besar juga

aplikasi transportasi online tersebut. Alhasil, roda persaingan antara Gojek sebagai aplikator transportasi online bersaing dengan aplikasi transportasi online lainnya. Aplikasi GoPartner tentu memiliki kesulitan dalam penggunaannya sehingga mitra driver juga berhak untuk menggunakan aplikasi GoPartner atau aplikasi lainnya. Maka, bagaimana untuk menjaga sisi kepuasan mitra driver dalam menggunakan aplikasi GoPartner menjadi masalah penting dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin mengangkat pembahasan yang tertuang dalam Proposal Skripsi yang berjudul “Pengaruh Komunikasi *Customer Service* GoPartner terhadap Kepuasan Driver Gojek Kota Bekasi”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah Terdapat Pengaruh Komunikasi *Customer Service* GoPartner Terhadap Kepuasan Driver Gojek Kota Bekasi?”

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Melalui temuan dan pra riset yang dilakukan peneliti ketika terjun ke lapangan bahwa peneliti menemukan beberapa data yang menunjukkan adanya masalah dalam penelitian ini. Peneliti melakukan sesi obrolan dengan tiga driver Gojek area Kota Bekasi yang mendapatkan beberapa temuan, yaitu:

1. Dimana masing-masing dari mereka merasakan keuntungan dan kerugian ketika berkomunikasi dengan *Customer Service* Gojek melalui aplikasi GoPartner.
2. Adanya asumsi ketidakpuasan *driver* Gojek ketika meminta bantuan kepada *customer service*.
3. Adanya pengalaman tidak menyenangkan ketika *driver* Gojek berkomunikasi dengan *customer service*

Dari temuan data tersebut, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut terkait fenomena dan temuan yang ada didalam penelitian ini. Ketidakpuasan komunikasi dan adanya asumsi yang tidak menyenangkan antara *driver* Gojek dan *customer service* GoPartner menjadi masalah yang peneliti angkat dalam penelitian ini.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh komunikasi *customer service* terhadap kepuasan *driver* Gojek Kota Bekasi.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan dalam penelitian ini secara teoritis untuk menambah referensi dan memperkaya kajian Ilmu Komunikasi terutama dalam dunia komunikasi, bahwa komunikasi *customer service* GoPartner berpengaruh terhadap kepuasan *driver* Gojek Kota Bekasi.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan penelitian ini secara praktis untuk memberikan gambaran informasi terkait komunikasi *customer service* GoPartner yang dapat berpengaruh pada kepuasan *driver* Gojek Kota Bekasi.