

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya mobilitas masyarakat di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Makassar mengakibatkan kebutuhan akan kemudahan transportasi makin tinggi untuk menunjang aktivitas masyarakat. Jasa transportasi dirasa sebagai sarana yang sangat penting didalam kehidupan masyarakat, digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktivitas sehari-harinya. Disisi lain, semakin banyak jenis jasa transportasi dan kebutuhan yang ditawarkan membuat masyarakat (konsumen) sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya.

Usaha dalam sektor jasa transportasi umum sekarang ini menjadi prospek usaha yang menguntungkan, terutama di kota besar seperti Jakarta. Masyarakat membutuhkan jasa transportasi umum yang praktis dan cepat, karena tidak dapat dipungkiri lagi titik-titik rawan kemacetan yang biasa terjadi di kota besar dapat menghambat aktivitas masyarakat maupun kegiatan perekonomian. Masyarakat mencari alternatif transportasi, dengan tujuan untuk menghindari kemacetan dan rasa lelah karena rutinitas bertransportasi yang dilakukan setiap harinya. Dalam mengatasi hal tersebut, banyak masyarakat mencari transportasi umum yang menjanjikan kemudahan bertransportasi seperti: angkutan kota, kereta api, ojek, dan masih banyak sarana transportasi lainnya.

Jasa transportasi ojek dapat menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat dalam beraktivitas ditengah kemacetan kota. Ojek merupakan transportasi umum informal berupa sepeda motor. Ojek disebut informal karena pengoperasiannya belum memiliki izin dari pemerintah. Ojek itu sendiri berkembang pesat ditengah keterbatasan lapangan pekerjaan sektor formal. Jasa transportasi ojek diminati dan dipilih masyarakat karena kelebihanya, yaitu waktu tempuh perjalanan lebih cepat (singkat), dapat melewati sela- sela kemacetan kota, dan mampu menjangkau gang-gang sempit yang sulit dilalui oleh kendaraan besar seperti mobil dan lain sebagainya. Melihat fleksibilitas dari ojek itu sendiri, maka konsumen banyak yang menggunakan jasa transportasi ojek, khususnya lapisan masyarakat menengah ke bawah.

Pada awal kehadirannya ojek hanya ada di pangkalan dimana konsumen harus datang ke pangkalan dan bernegosiasi biaya untuk sampai ke tujuan. Namun, seiring dengan kemajuan sangat pesat dalam dunia teknologi informasi menuntut para pelaku usaha untuk dapat memahami serta memanfaatkannya dalam kegiatan bisnis sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing usaha. Meningkatnya jumlah pemakai internet secara drastis setiap tahunnya serta perilaku konsumen yang menginginkan informasi cepat dan transaksi yang dapat dilakukan selama 24 jam, disinyalir menjadi faktor pendorong berkembangnya bisnis berbasis teknologi informasi seperti ojek *online*.

Memperhatikan kondisi tersebut, para penyedia jasa sudah mulai peka untuk menyadari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat, dan melihat hal ini sebagai peluang bisnis yang bagus, sehingga berkembangnya perusahaan ojek *online* hadir menawarkan solusi untuk lebih mempermudah mobilitas masyarakat. Masyarakat (konsumen) tidak perlu mendatangi ojek di pangkalan, cukup dengan mengunduh aplikasi ojek *online* untuk mendapatkan jasa transportasi ojek dan memesan sesuai kebutuhan yang tersedia di dalam aplikasi tersebut.

Fenomena ojek *online* menjadi *trend* di kalangan masyarakat yang sebagian besar telah menggunakan *smartphone*. Masyarakat pengguna ojek *online* dapat mengaksesnya dengan mudah dimana saja dan kapan saja. Hal ini dilakukan para penyedia jasa untuk memudahkan konsumen dalam mencari ojek tanpa harus pergi ke pangkalan ojek. Selain itu, konsumen juga dapat memantau *driver* ojek melalui GPS yang tersambung pada aplikasi ojek *online*.

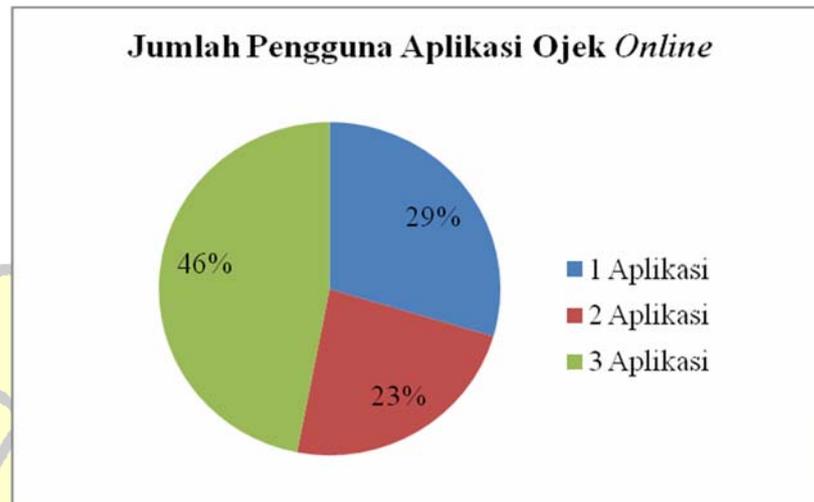
Salah satu perusahaan ojek online di Indonesia adalah PT Go-jek Indonesia. PT Go-Jek Indonesia didirikan sejak tahun 2010 dan mulai beroperasi tahun 2011 merupakan pelopor bisnis ojek berbasis teknologi informasi atau ojek *online* di Indonesia. Go-Jek sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi darat memanfaatkan kemajuan sarana teknologi informasi dalam memasarkan produk jasa yang dihasilkannya. Pada Januari 2015, Go-Jek telah meluncurkan aplikasi *mobile* Go-Jek berbasis *location-based search* yang berbasis android dan iOS.

Melalui aplikasi *driver* ojek dapat melihat order yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi dan pelanggan dapat memantau *driver* yang menanggapi order. Pemesanan dilakukan dengan mengakses aplikasi Go-jek, memasukkan alamat untuk mengetahui biaya layanan, serta dapat menggunakan pelayanan *use my location* untuk mengarahkan *driver* ke tempat pemesan berada. Setelah mengkonfirmasi order, secara otomatis *based location* akan mencari *driver* ojek terdekat dari lokasi pemesan.

Beberapa produk jasa transportasi yang ditawarkan Go-Jek antara lain: Go-Ride, Go-Food, Go-Send, dan lain sebagainya. Go-Ride merupakan ojek dengan sepeda motor yang pemesannya menggunakan sistem aplikasi *online* Go-Jek. Go-Food adalah layanan pemesanan makanan melalui aplikasi Go-Jek dan akan diantarkan oleh *driver* ojek ke alamat yang dituju lalu setelah pemesanan datang, pembayaran baru dapat dilakukan sesuai dengan harga makanan yang dipesan serta ongkos kirim. Sedangkan untuk Go-Send merupakan layanan antar barang menggunakan sepeda motor dengan pengambilan barang di alamat pemesan lalu mengantarkannya ke alamat tujuan penerima barang, biaya ditanggung oleh pemesan.

Sejak munculnya Go-Jek, industri sektor transportasi *online* di Indonesia telah berkembang dengan sangat cepat. Hasil penelitian terbaru *crossmedia Link* yang dirilis pada tahun 2017 menunjukkan bahwa hampir setengah dari pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi transportasi *online*. Terdapat tiga pemain besar transportasi *online* non-konvensional, yaitu: Go-Jek, Grab, dan Uber, dimana Go-Jek menunjukkan perkembangan yang

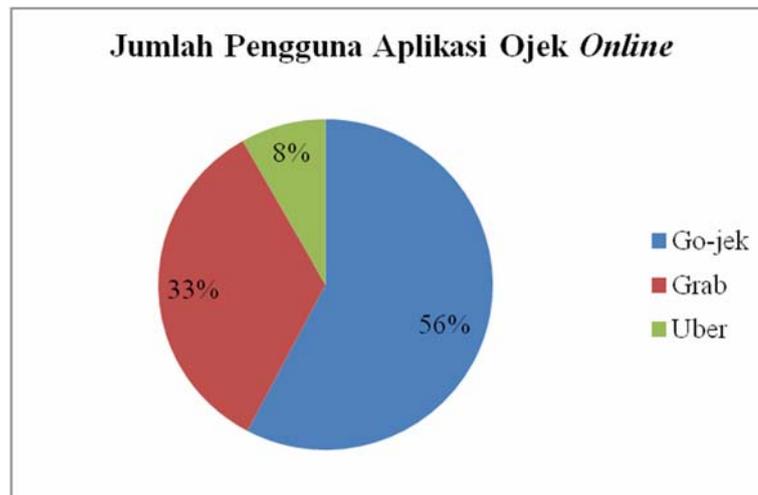
paling pesat. Baik Go-Jek dan Grab memiliki pelanggan loyal yang kuat dan biasanya hanya menggunakan salah satu aplikasi tersebut. Namun, jumlah pengguna aplikasi jasa transportasi *online* yang berganti-ganti penyedia layanan tidaklah sedikit. Menurut www.viva.co.id (2018), berikut adalah grafik jumlah aplikasi ojek *Online* dari pengguna :



Sumber : www.viva.co.id (2018)

Gambar 1.1.
Jumlah Pengguna Aplikasi Ojek *Online*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa 29% pengguna (*user*) lebih memilih untuk menggunakan 1 jenis aplikasi, 23% pengguna (*user*) memilih untuk menggunakan 2 jenis aplikasi, dan 46% pengguna (*user*) memilih untuk menggunakan 3 jenis aplikasi. Selanjutnya, menurut www.viva.co.id (2018), berikut adalah grafik jumlah pengguna aplikasi ojek *online* :



Sumber : www.viva.co.id (2018)

Gambar 1.2.

Jumlah Pengguna Aplikasi Ojek Online

Berdasarkan grafik diatas diketahui bahwa 56% konsumen memilih menggunakan Go-Jek, 33% menggunakan Grab dan 8% untuk menggunakan Uber. Dinamika persaingan bisnis sektor jasa transportasi *online* yang semakin ketat sekarang ini mengharuskan manajemen Go-Jek untuk senantiasa melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati banyak konsumen. Go-Jek harus dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen untuk melakukan penggunaan kembali jasa yang ditawarkan. Kunci sukses untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Masalah loyalitas pelanggan ini menjadi sangat penting untuk diperhatikan manajemen Go-Jek. Keberhasilan Go-Jek akan sangat tergantung pada pelanggan yang menggunakan aplikasi Go-Jek, dan hal ini dimungkinkan apabila terciptanya pelanggan yang loyal. Menurut Griffin

(2010:31), “80% pendapatan (laba) yang didapatkan perusahaan diperoleh dari 20% pelanggan yang loyal, dimana perusahaan dapat menjual lebih banyak barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal produk perusahaan tersebut, sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut dan menjadikannya sebagai pelanggan yang loyal”.

Terciptanya loyalitas pelanggan pada ojek *online* Go-Jek ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pengguna (*unique visitors*) ojek *online* Go-Jek. Menurut www.liputan6.com, berikut adalah data jumlah pengguna Go-Jek pada periode Juli – Desember 2017 :



Gambar 1.3.
Pelanggan Ojek *Online* Go-Jek Periode Juli s/d Desember 2017 (dalam Juta Jiwa)

Sumber: www.liputan6.com (Data diolah Peneliti)

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa jumlah pengguna ojek *online* Go-Jek selama periode Juli s/d Desember 2017 dominan mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Dimana pada Juli s/d Oktober mengalami

kenaikan yang cukup pesat. Namun pada bulan Oktober mengalami penurunan dan kembali naik pada bulan Desember.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh manajemen Go-Jek untuk mendapatkan pelanggan loyal adalah menerapkan *customer relationship* (CR). Menurut Brown dalam Maidi dan Suwito (2014:2), "*customer relationship* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut jasa yang dapat menghasilkan nilai (*value*) kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Sedangkan *customer relationship management* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga akan mendorong terciptanya loyalitas".

Menurut Sinaga dalam Imasari dan Nursalin (2011:184), "alasan bagi *customer relationship management* dapat membangun loyalitas pelanggan adalah pertama, adanya perubahan paradigma yaitu dari *product driven company* menjadi *consumer driven company*. Alasan kedua, setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala kebutuhan dan keinginan serta keluhan pelanggan. Ketiga, pelanggan adalah segalanya karena bila tidak ada konsumen maka tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan

pelanggan yang telah ada. Kelima, dalam *customer relationship management* terdapat database yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi.

Namun realitanya pada jasa transportasi ojek *online* Go-Jek menunjukkan penerapan CRM yang belum dapat dikatakan baik. Berikut adalah hasil survey awal yang dilakukan peneliti berkaitan dengan penerapan CRM pada ojek *online* Go-Jek :

Tabel 1.1.
Hasil Survey Awal tentang CRM pada Ojek Online Go-Jek

No	Indikator CRM	Skor	Mean	Persentase	Kategori
1	Komitmen	182	2,28	45,50%	Kurang Baik
2	Komunikasi	210	2,63	52,50%	Kurang Baik
3	Penanganan Keluhan	203	2,54	50,75%	Kurang Baik
	Total	595	2,48	49,58%	Kurang Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Hasil survey awal peneliti tentang penerapan CRM pada Ojek *Online* Go-Jek tersebut diperoleh nilai rata-rata (*mean*) 2,48 dengan persentase sebesar 49,58% termasuk dalam kategori kurang baik. Indikator paling kuat yang menunjukkan penerapan CRM kurang baik adalah komitmen yaitu sebesar 2,28, penanganan keluhan sebesar 2,54 dan komunikasi sebesar 2,63.

Selanjutnya dilakukan juga survey awal pada loyalitas pelanggan. Berikut adalah hasil survey awal yang dilakukan peneliti berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada ojek online Go-Jek :

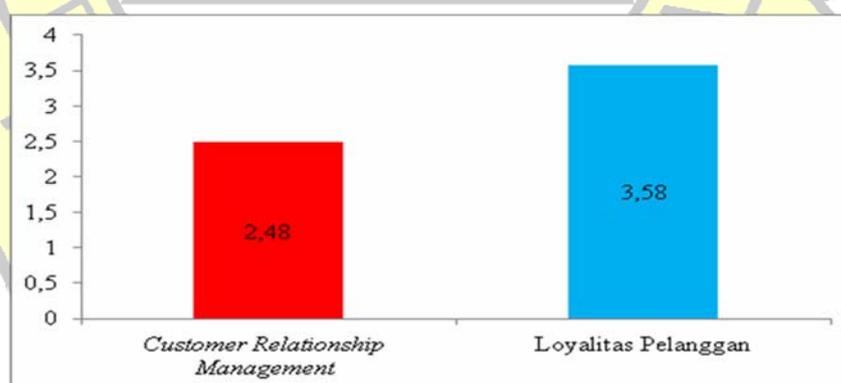
Tabel 1.2.
Hasil Survey Awal tentang Loyalitas Pelanggan pada Ojek
Online Go-Jek

No	Indikator Loyalitas	Skor	Mean	Persentase	Kategori
1	Pembelian secara teratur	144	3,60	72,00%	Baik
2	Pembelian di semua lini produk	146	3,65	71,63%	Baik
3	Merekomendasikan kepada orang lain	154	3,85	77,00%	Baik
4	Kekebalan dari daya tarik pesaing	128	3,20	64,00%	Cukup Baik
Total		572	3,58	71,16%	Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) loyalitas pelanggan adalah 3,58 dengan tingkat persentase sebesar 71,16% termasuk dalam kategori baik. Indikator paling kuat yang menunjukkan loyalitas konsumen baik adalah merekomendasikan kepada orang lain sebesar 3,85, pembelian disemua lini produk sebesar 3,65, pembelian secara teratur sebesar 3,60 dan kekebalan dari daya tarik pesaing sebesar 3,20.

Berdasarkan dari survey awal diatas, dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut :



Gambar 1.4
Hasil Survey Awal Variabel *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, diketahui rata-rata dari *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan dari 20 responden. Rata-rata *customer relationship management* mencapai 2,48 yang artinya mencapai tingkat interval yang kurang baik. Sedangkan loyalitas pelanggan mencapai 3,58 yang artinya mencapai tingkat interval baik. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan sementara bahwa terdapat permasalahan pada *customer relationship management* jika dihubungkan dengan loyalitas pelanggan.

Melalui penerapan CRM, diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggannya sehingga akan mendorong terciptanya suatu loyalitas pelanggan ojek *online* Go-Jek yang baik. Dengan dimilikinya loyalitas pelanggan diharapkan pengguna jasa ojek *online* Go-Jek semakin meningkat yang nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat profitabilitas perusahaan Go-Jek.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, upaya membangun loyalitas pelanggan dapat melalui CRM, dan dilakukannya hubungan dengan pelanggan diharapkan pelanggan menjadi lebih loyal terhadap perusahaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengangkat judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek *Online* Go-Jek Jakarta Selatan”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu dimana *customer relationship*

management yang kurang baik namun berlawanan dengan loyalitas pelanggan yang baik.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah diatas, ruang lingkup penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Pelanggan jasa ojek *online* Go-Jek di area Jakarta Selatan
2. Pelanggan yang menggunakan jasa ojek *online* Go-Jek Jakarta Selatan lebih dari tiga kali pemakaian dalam tiga bulan terakhir

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka rumusan masalahnya adalah apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek *online* Go-Jek Jakarta Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek *online* Go-Jek Jakarta Selatan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pembaca

Temuan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pembaca untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk mempraktikkan teori-teori yang sudah didapat semasa perkuliahan dengan kenyataan yang ada dilapangan serta untuk memperluas pengetahuan tentang CRM dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan bahan referensi bagi pihak manajemen perusahaan dalam melaksanakan pemasarannya, melalui CRM sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

