

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di zaman modern saat ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Perkembangan zaman yang makin pesat, semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan jasa transportasi. Karena manusia pada zaman sekarang membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan.

Seiring berkembangnya suatu zaman, semakin banyak perkembangan yang terjadi di dalam dunia ini yang semakin lama semakin maju dan canggih. Apalagi di dalam era globalisasi ini, segala sesuatu yang kita butuhkan bisa diakses secara mudah, seperti teknologi transportasi. Teknologi transportasi sendiri merupakan sebuah teknologi yang mampu mendukung pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin.

Transportasi digunakan dan diciptakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Perkembangan teknologi transportasi di era globalisasi ini tentunya sangat membantu kehidupan sehari-hari manusia. Seperti masyarakat di pedesaan, karena transportasi sangat diperlukan dalam menyalurkan

hasil pertanian, perkebunan, dan peternakan ke perkotaan yang mempermudah hubungan perekonomian masyarakat desa dengan masyarakat di perkotaan.

Teknologi transportasi dapat membantu memudahkan kelangsungan hidup setiap manusia dan merupakan salah satu aspek penting bagi masyarakat. Karena itu keberadaan transportasi akan selalu dibutuhkan bahkan di cari apalagi dalam kondisi saat ini, dimana zaman yang semuanya serba canggih dan persaingan yang semakin tajam memungkinkan kita untuk selalu berfikir terhadap suatu masalah, kejadian atau kegiatan dari sudut kepentingan global itu sendiri.

Perkembangan dunia teknologi informasi yang demikian pesatnya telah membawa manfaat luar biasa bagi kemajuan peradaban umat manusia. Kegiatan komunikasi yang sebelumnya menuntut peralatan yang begitu rumit, kini relatif sudah digantikan oleh perangkat mesin-mesin otomatis. Sistem kerja alat teknologi telah mengalihfungsikan tenaga otot manusia dengan pembesaran dan percepatan yang menakjubkan. Begitupun dengan telah ditemukannya formulasi-formulasi baru aneka kapasitas komputer, seolah sudah mampu menggeser posisi kemampuan otak manusia dalam berbagai bidang ilmu dan aktivitas manusia. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang telah kita capai sekarang benar-benar telah diakui dan dirasakan memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan umat manusia.

Bagi masyarakat sekarang, teknologi informasi dan komunikasi merupakan suatu religion. Pengembangannya dianggap sebagai solusi dari permasalahan yang ada. Sementara orang bahkan memuja hal tersebut sebagai liberator yang akan membebaskan mereka dari lingkungan kefanaan dunia. Selain itu, hal tersebut juga

diyakini akan memberi umat manusia kebahagiaan dan immortalitas. Sumbangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap peradaban dan kesejahteraan manusia tidaklah dapat dipungkiri.

Seperti yang kita ketahui bahwa di era serba modern seperti saat ini, peran teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari tentunya sangat berpengaruh. Hal ini tidak terlepas dari aktivitas kita yang kerap kali ditunjang dengan teknologi informasi itu sendiri yang mampu menjawab tuntutan pekerjaan yang lebih cepat, mudah, murah dan menghemat waktu. Kemajuan teknologi menjadi jawaban dari kemajuan globalisasi yang kian menyelimuti dunia.

Suatu kemajuan yang tentunya akan memberikan dampak bagi peradaban hidup pelajar. Tidak dapat dipungkiri, kini kita telah menjadi “budak” dari peradaban teknologi informasi itu sendiri. Bagaiman tidak, banyaknya pelajar yang sekaligus berperan sebagai pengguna teknologi informasi dan komunikasi, membuktikan bahwa kehidupan yang mereka lakoni tak pernah lepas dari peran teknologi informasi.

Menghadapi keadaan seperti ini, kita sebagai pelajar perlu diarahkan pada sikap “sadar teknologi” atau “melek teknologi”. Kemajuan yang sering diartikan sebagai modernisasi, menjanjikan kemampuan manusia untuk mengendalikan alam melalui ilmu pengetahuan, meningkatkan kesejahteraan material melalui teknologi dan meningkatkan efektivitas kemampuan pelajar melalui penerapan organisasi yang berdasarkan pertimbangan kesadaran. Karena dengan ilmu pengetahuan teknologi informasi dan komunikasi pula, manusia dapat melakukan hal-hal yang sebelumnya belum pernah dibayangkan.

Teknologi memiliki keuntungan bagi orang yang menggunakannya. Misalkan saja dalam hal berbagi informasi, para pelajar dapat mengakses informasi dunia dengan cepat dan mudah, sehingga mereka dapat menyadari bahwa dunia seakan berada di genggaman mereka. Suatu akses yang tentunya akan memperkaya para pelajar dengan segudang informasi yang dapat memacu motivasi mereka untuk meningkatkan kreativitasnya, khususnya dalam bidang informatika.

Kemajuan teknologi informasi yang serba digital membawa orang ke dunia bisnis yang revolusioner (*digital revolution era*) karena dirasakan lebih mudah, murah, praktis, dan dinamis dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Seperti internet misalnya saat ini menjadi sebuah solusi untuk beberapa kalangan. Di zaman yang semakin terbuka inilah segalanya terasa lebih mudah dan praktis tentu saja dibalik kesempurnaan ini terdapat banyak sisi negatif atau dampak negatif. Maka segala sesuatu yang dilakukan harus memenuhi proses untuk melindungi setiap hak cipta.

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang begitu pesat pada saat ini mau tidak mau, setuju atau tidak setuju tentu akan membuka cakrawala pemikiran kita bahwa di jagad maya terdapat beraneka macam jenis informasi atau sumber belajar yang tidak terbatas jumlahnya. Tentu kita semua akan setuju jika dikatakan bahwa kita harus memanfaatkan beraneka ragam informasi yang tersebar di jagad maya tersebut sebagai sumber belajar setelah melalui seleksi yang didasarkan pada kebutuhan pembelajaran, pertimbangan moral, agama dan lain, dan lain-lain. Revolusi digital memang membawa kemudahan untuk masa depan, dengan tetap mempertimbangkan hak asasi dan pertimbangan moral.

Teknologi Informasi dan Komunikasi terus berkembang setiap detiknya, sehingga sejumlah ahli melihatnya sebagai revolusi komunikasi. Kemajuan teknologi ini tidak dapat dihindari dan merubah pola hidup masyarakat menjadi digital. Perkembangan teknologi yang sedang merajalela kali ini adalah bisnis transportasi yang modern dengan menggunakan kecanggihan aplikasi di dunia virtual. Perusahaan yang memelopori bisnis kreatif ini adalah Grab dan Gojek salah satunya. Kedua rival ini membuka peluang bisnis yang tidak biasa yang tentunya menjadi sorotan dan apresiasi dari masyarakat dan pemerintah.

Boleh dibilang tahun 2015 tahunnya ojek berbasis online. Pada tahun ini banyak masyarakat menggunakan *ojek online* karena sifatnya yang praktis dan cepat. Tahun 2015 juga *ojek online* mulai merajalela di masyarakat, bisa dilihat dikota-kota besar seperti kota Bandung yang dipenuhi oleh warna-warna atribut milik perusahaan *ojek online* tersebut. Mulai dari berwarna hijau, hijau kehitaman, biru hitam dan lain-lain. Pemandangan ini sudah menjadi hal yang biasa dalam keseharian lalu lintas di kota Bandung. Terlebih lagi saat jam sibuk seperti waktu berangkat dan pulang kantor jalanan dipenuhi warna-warni dari atribut *ojek online*.

Salah satu persoalan dalam dunia bisnis yang perlu diperhatikan oleh hampir semua perusahaan yakni mengenai kualitas. Karena kualitas yang dulunya merupakan senjata bagi perusahaan dalam bersaing, kini bisa dihasilkan oleh perusahaan lain. Selain itu juga sifat konsumen harus menjadi perhatian, dimana sikap konsumen bisa membantu perusahaan dalam mengambil tindakan atau startegi apa yang tepat. Agar dapat digunakan untuk menarik kosumen, dan konsumen tetap mau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Dalam perusahaan bisnis telah banyak terdapat perusahaan-perusahaan di bidang pelayanan jasa khususnya *ojek online*. Maraknya persaingan bisnis *ojek online* ditandai dengan semakin banyaknya jumlah perusahaan-perusahaan *ojek online* di beberapa lokasi bahkan saling berdekatan satu sama lain, penawaran harga yang murah, pemberian berbagai layanan untuk memudahkan konsumen, sehingga konsumen akan dihadapkan pada berbagai pertimbangan untuk melakukan keputusan membeli.

Ojek online, menjadi salah satu yang terpopuler di antara sarana transportasi lainnya. Menggunakan motor sebagai alat transportasinya, membuat berkendara menggunakan *ojek online* lebih cepat dibandingkan dengan angkot, bus, maupun taksi. Dengan kemacetan yang kini sering sekali terjadi di kota Bandung, membuat warga Bandung lebih memilih *ojek* sebagai alat transportasi agar dapat lebih cepat tiba di tempat tujuan. Perlahan tapi pasti masyarakat sudah mulai akrab dengan *ojek online*, posisi *ojek* sebagai transportasi tidak resmi membuat evolusinya menjadi cukup cepat. Teknologi dan pembiasaan masyarakat berperan penting di sana. Adanya *ojek online* ternyata memberikan solusi dan menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi umum.

Ojek online merupakan angkutan umum yang sama dengan *ojek* pada umumnya yang menggunakan sepeda motor sebagai sarana pengangkutan. Namun *ojek online* dapat dikatakan lebih maju karena telah terintegrasi dengan kemajuan teknologi. *Ojek online* merupakan *ojek* sepeda motor yang menggunakan teknologi dengan memanfaatkan aplikasi pada smartphone yang memudahkan pengguna jasa untuk memanggil pengemudi *ojek* tidak hanya dalam hal sebagai sarana pengangkutan

orang atau barang namun juga dapat dimanfaatkan untuk membeli barang bahkan memesan makanan sehingga dalam masyarakat global terutama di Kota-Kota besar dengan kegiatan yang sangat padat dan tidak dapat dipungkiri masalah kemacetan selalu menjadi polemik, ojek online ini hadir untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari dengan mengedepankan teknologi yang semakin maju.

Penelitian ini menggunakan gojek sebagai objek penelitian. PT. Gojek Indonesia atau lebih dikenal dengan gojek berdiri pada tahun 2011 yang didirikan oleh Nadiem Makarim. Kemacetan kota dan ketakutan masyarakat dengan keamanan transportasi umum sudah dijawab dengan kehadiran *ojek online* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya. Kehadiran *ojek online* yang menerapkan teknologi komunikasi tepat guna di saat masyarakat membutuhkan sarana transportasi aman dan bisa menjadi solusi saat macet merupakan fokus penelitian yang dianggap perlu dikonstruksikan dalam penelitian ini.

Ojek online tersebut dirasa sebagai transportasi alternatif karena lebih mudah diakses oleh setiap warga kota Bandung. Mereka tidak perlu lagi berjalan kaki ke pangkalan ojek dan hanya perlu menunggu *ojek online* menghampiri lokasi tempat mereka berada. Selain itu, aplikasi ojek online memungkinkan calon penumpang berinteraksi dengan pengemudi *ojek online*. Hal tersebut mempermudah calon penumpang untuk memberitahukan lokasi mereka kepada pengemudi ojek online.

Ojek online juga tidak hanya menerima jasa ojek manusia sebagai objeknya, *ojek online* juga menawarkan jasa pengantaran barang, seperti pemesanan makan

siang untuk diantar maupun hanya untuk mengambil barang yang tertinggal untuk kemudian diantarkan sampai kepada pengguna jasa. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan *ojek online* tersebut membuat para pengguna *ojek online* meningkat setiap harinya. Di transportasi online, biaya dihitung dengan sistem standar. Pengemudi tidak dapat menetapkan harga sendiri, mereka juga tidak dapat meminta biaya tambahan yang harus dibayar.

Meningkatnya penggunaan *ojek online* dikalangan warga kota Bandung membuat perusahaan yang menggerakkan *ojek online* terus memperlebar jaringannya. Hal tersebut membuat lapangan pekerjaan sebagai *pengendara ojek online* terbuka lebar. Selain memberikan gaji pokok, perusahaan *ojek online* juga biasanya memberikan berbagai fasilitas untuk mendukung kinerja *pengendara ojek online* salah satunya ialah handphone untuk mengakses pengguna transportasi umum. Salah satu alasan berkembangnya bisnis *ojek online* adalah bisa dibilang karena banyak orang yang merasa percuma membeli kendaraan pribadi jika tidak begitu sering digunakan.

Semakin banyaknya *ojek online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa *ojek online*. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan *ojek online* harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan. Layanan transportasi online memang telah banyak memudahkan keperluan manusia di zaman ini. Karena kemudahan dalam

memesan kendaraan yang hanya memerlukan sebuah 'klik'. Konsumen hanya perlu membuka aplikasi, klik pesanan, dan perjalanan sampai ke tujuan beberapa menit kemudian.

Tugas driver mendapatkan penilai dari pengguna setiap tugas di selesaikan dengan rating berupa bintang 1 sampai 5. Jumlah bintang yang di berikan menunjukkan bagaimana pelayanan driver kepada pengguna.

- Bintang 1 menunjukkan pelayanan yang sangat buruk,
- Bintang 2 menunjukkan pelayanan yang buruk,
- Bintang 3 pelayanan yang cukup,
- Bintang 4 pelayanan yang memuaskan,
- Bintang 5 pelayanan yang sangat memuaskan.

Tujuan dari rating yang diberikan pengguna untuk mengetahui kepuasan dan kualitas dari driver, pengguna juga dapat memberikan tip sesuka hati.

Menurut *Tech in Asia Indonesia*, pada 24 Mei 2018, Gojek mengumumkan kepastiannya untuk berekspansi ke empat negara di Asia Tenggara yaitu Vietnam, Thailand, Singapura, dan Filipina. Gojek mengaku menyiapkan dana sebesar USD500 juta atau sekitar Rp7,1 triliun untuk memuluskan langkahnya tersebut. Sebulan kemudian tepatnya pada 25 Juni 2018, Gojek memperkenalkan GO-Viet di Vietnam dan GET di Thailand sebagai bagian dari ekspansinya.

Selain tidak menggunakan nama merek nya seperti yang dilakukan Uber atau Grab, Gojek juga lebih memilih menggandeng tim lokal untuk menjalankan layanannya di luar negeri dan memberi kekuatan penuh untuk menetapkan kebijakan sesuai dengan karakteristik masing-masing negara. Namun, mereka tetap

mendapatkan dukungan teknologi, pengetahuan operasional, dan pendanaan dari Gojek. Sementara itu, kedua perusahaan tersebut berperan memberikan pengetahuan tentang kondisi pasar lokal.

Logogram yang digunakan dalam identitas Gojek adalah seorang mengendarai sepeda motor dengan simbol beberapa garis melengkung di atas kepala berwarna hijau yang melambangkan transportasi ojek yang berbasis online dengan tulisan Go-Jek yang merupakan branding perusahaan dicetak secara tebal dengan huruf kapital yang mencolok tujuannya agar mampu dilihat dengan jelas dan mudah diingat masyarakat. Pada 22 Juli 2019, Gojek meluncurkan logo dan cara penulisan korporasi baru. Ikon barunya, yang dijuluki "Solv", melambangkan transformasi Gojek dari menjadi layanan ojek daring menjadi aplikasi super yang menyediakan berbagai cara cerdas untuk menghilangkan kerepotan. Sedangkan brand Gojek yang semula ditulis GO-JEK diganti dengan gojek saja tanpa ada tanda penghubung.

Pada 12 September 2018, GoViet secara resmi diluncurkan di Vietnam setelah sebelumnya mulai beroperasi di Kota *Ho Chi Minh* sejak 1 Agustus 2018. Pemilihan Vietnam sebagai negara pertama dari rencana ekspansi Gojek bukannya tanpa alasan. Negara ini memiliki jumlah penduduk yang cukup besar yaitu sekitar 107 juta orang dengan penetrasi internetnya sekitar 54%. GoViet dipimpin oleh *Duc Nguyen* yang pernah bekerja pada Uber sebagai *International Launcher* untuk membantu melakukan riset pasar, menjalin kemitraan, analitik pasokan, integrasi pembayaran, hubungan masyarakat, dan rekrutmen.

Setelah sukses di Vietnam dan Thailand, Gojek mulai memasuki pangsa pasar Singapura. Secara resmi, Gojek memulai debutnya di Singapura pada 29 November 2018 dalam versi beta di wilayah terbatas yang mencakup *Central Business District, Jurong East, Pungol, Ang Mo Kio*, dan *Sentosa*. Pada 10 Januari 2019, Gojek resmi beroperasi secara menyeluruh di wilayah Singapura. Di sana, Gojek tidak menjalankan layanan GoRide lantaran Pemerintah Singapura tidak mengizinkan penggunaan sepeda motor untuk transportasi umum. Hingga akhir tahun 2019, Singapura merupakan pasar terbesar kedua Gojek setelah Indonesia yang melayani lebih dari 30 juta perjalanan sejak memasuki negara tersebut

Fokus layanan Gojek tak lagi pada kendaraan roda dua. Inilah yang mendorong perusahaan itu untuk mengganti logonya. Jika dulu mereka menggunakan logo pengendara motor dengan ikon sinyal di atas helmnya, kini Gojek menggunakan logo yang jauh lebih sederhana.

Logo baru bernama Solv ini digambarkan dengan lingkaran tak sempurna dengan titik pada bagian tengah. Nama Solv sendiri diambil dari kata "*Solve*" yang artinya menyelesaikan. Gojek merasa, ini sesuai dengan misi mereka, yaitu menjadi "aplikasi super" yang bisa menyelesaikan berbagai masalah pelanggan.

Di kota Bandung sudah tidak asing lagi dengan adanya gojek yang pasti ada di jalan-jalan besar bahkan sampai ke gang-gang kecil karena driver gojek selalu menggunakan atribut lengkap agar mudah di kenali. Kantor gojek di kota Bandung terletak di Kiara Condong dan posisi nya sangat strategis mudah di akses karena tepat berada di pinggir jalan raya. Untuk driver yang ingin melamar ke kantor gojek tidak akan kesulitan untuk menemukan alamat kantor gojek, setiap bulannya selalu

ada driver gojek baru dan terus bertambah. Dengan adanya gojek di kota Bandung sudah membantu pemerintah untuk mengurangi tingkat pengangguran yang ada.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Engel, et al., (1990) dalam Tjiptono (2002: 146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2010: 138) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Buttle (2007: 28) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh

lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advocator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen.

Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, apabila dicermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan ojek online yang ada saat ini khususnya masalah keselamatan. Terkait dengan keselamatan

ternyata perusahaan *ojek online* tidak menyediakan jas hujan untuk para penumpang.

Dengan penggabungan layanan transportasi dengan kecanggihan teknologi Internet sehingga masyarakat lebih mudah melakukan pemesanan, mengetahui rate biaya transportasi, lokasi tujuan dan identifikasi driver yang merupakan suatu bentuk inovasi baru dalam dunia bisnis transportasi. Biaya yang rendah, tingkat kebutuhan dan kenyamanan yang tinggi, diperkirakan layanan berbagi ini akan menjadi lebih populer di masa depan. Akibatnya, perubahan waktu dan struktur industri akan menjadi lebih kuat, industri yang ada akan dihilangkan, dan model bisnis baru yang tidak pernah ada dapat dikembangkan.

Salah satu sumber inefisiensi yang hadir dalam layanan *tukang ojek* konvensional adalah masa ngetem yang terlalu lama atau dalam bahasa *supply chain* management dikenal sebagai *Idle time* yang merupakan waktu kosong yang hilang sia-sia. Gojek dengan kekuatan aplikasinya yang *real time* mampu memotong waktu tersebut secara dramatis. Ribuan calon pelanggan yang telah mendownload aplikasi Gojek yang *user friendly* dibuat untuk mudah melakukan pemesanan order pengiriman. Yang kemudian ribuan order yang terkumpul, distribusikan oleh Gojek ke ribuan armadanya, yang berada pada titik paling dekat dengan yang memberi order, secara *real time*, scketika. Proses ini berlangsung secara kontinyu, *real time*. Dengan proses ini, level produktivitas pengojek secara sangat signifikan Dengan kekuatan ajaib aplikasi yang bersifat *real time*, masa tunggu pengojek bisa ditekan hingga nyaris titik nol.

Komunikasi merupakan proses alami dan kodrati setiap manusia, terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (social relations) masyarakat, paling sedikit dua orang yang saling berhubungan satu sama lainnya yang menimbulkan sebuah interaksi sosial (social interaction), terjadinya interaksi sosial disebabkan interkomunikasi. Namun seringkali pesan yang ingin disampaikan tidak tersampaikan dengan baik karena banyak rintangan yang ditemui dan dihadapi, baik rintangan yang bersifat fisik, individu, bahasa dan sampai perbedaan arti yang dimaksud oleh orang yang diajak berkomunikasi.

Salah satu pola komunikasi adalah komunikasi antar pribadi (Interpersonal) yang menekankan komunikasi dialog antar manusia. Mereka yang terlibat dalam komunikasi bentuk ini berfungsi ganda, masing-masing menjadi pembicara dan pendengar secara bergantian.

Komunikasi interpersonal memiliki keunggulan dibanding pola komunikasi lain yaitu memiliki keterkaitan emosional yang lebih mendalam antara komunikator dengan komunikannya. Dalam hal ini driver gojek memiliki peran yang sangat aktif dalam melakukan komunikasi dengan pengguna. Hal ini karena komunikasi interpersonal memiliki kemampuan dalam proses komunikasi serta penyampaian yang efektif. Maka seringkali digunakan untuk melakukan pendekatan secara personal tidak terkecuali seperti yang dilakukan para driver gojek kepada pengguna.

Adanya *ojek online* pemerintah secara tidak langsung telah terbantu karena *ojek online* sendiri memberikan keuntungan untuk membuka lapangan pekerjaan baik untuk kalangan kelas atas sampai kalangan kelas bawah. Semua kalangan dapat melamar menjadi pekerja *ojek online* dengan syarat dan ketentuan yang telah dibuat

oleh perusahaan *ojek online* sendiri. Dengan demikian tingkat pengangguran bisa berkurang adanya lapangan pekerjaan menjadi driver *ojek online* terutama di kota-kota besar yang terbilang padat penduduk.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti memformulasikan sebuah fokus penelitian “bagaimana komunikasi pelayanan gojek bagi pengguna yang ada di kota Bandung, adanya pertukaran sosial atau komunikasi dan yang sangat sering terjadi adalah miskomunikasi antara driver dan pengguna”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang peneliti susun adalah:

1. Bagaimana proses komunikasi pelayanan gojek?
2. Bagaimana hambatan komunikasi pelayanan gojek?
3. Bagaimana pola komunikasi pelayanan gojek?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini untuk menjawab fokus penelitian yaitu: “Untuk mengetahui komunikasi pelayanan gojek”.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu:

1. Mengetahui proses komunikasi pelayanan gojek.

2. Mengetahui hambatan komunikasi pelayanan.
3. Mengetahui pola komunikasi pelayanan gojek.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Filosofis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat filosofis yaitu:

1. Mengembangkan komunikasi antar driver gojek dan pengguna.
2. Mengembangkan pelayanan antar driver gojek dan pengguna.

1.5.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademis yaitu:

1. Mengembangkan kajian ilmu komunikasi dalam pelayanan driver gojek.
2. Mengembangkan komunikasi antar pengguna dan driver gojek.

1.5.3 Manfaat Praktis

1. Mengembangkan komunikasi bagi pengguna gojek di kota Bandung.
2. Mengembangkan penelitian tentang pelayanan gojek bagi pengguna di kota Bandung.