

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

GO-JEK adalah layanan ojek *online* yang dikelola oleh PT. GO-JEK Indonesia dan merupakan sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. GO-JEK telah bermitra dengan sekitar 200.000 pengendara ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia, untuk menyediakan berbagai macam layanan, termasuk transportasi dan pesan antar makanan. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. pada tahun mendatang.



Gambar 1.1

Logo GO-JEK (2017)

Sumber : www.go-jek.com

Perusahaan yang memiliki sebuah slogan *An Ojek For Every Need* ini didirikan oleh pemuda asal Indonesia yang bernama Nadiem Makarim pada tahun 2011. Ide awal pendirian GO-JEK muncul saat pendiri mengobrol dengan tukang ojek langganannya dan ternyata lebih dari 70% waktu kerjanya hanyalah menunggu pelanggan. Selain itu, saat itu di Jakarta kemacetan makin memburuk. Maka demikian, pendiri mendirikan GO-JEK sebagai suatu layanan transportasi dan *delivery* yang cepat dan praktis dimana dapat membantu warga di Jakarta. Selain mendirikan perusahaan bersifat bisnis, terdapat misi sosial yang diemban oleh pendiri, yaitu meningkatkan pendapatan para tukang ojek di Jakarta. Pembagian profit pada GO-JEK adalah sebesar 80% untuk *driver* dan 20% untuk

manajemen GO-JEK. Hal ini dinilai oleh pendiri sebagai langkah dasar untuk menambah penghasilan *driver* ojek .

Keunggulan yang diberikan oleh GO-JEK kepada pelanggannya adalah, GO-JEK merupakan layanan transportasi, gaya hidup dan logistik di dalam satu aplikasi. Dalam bertransaksi pun mudah dan *cashless* dengan menggunakan GO-PAY. Kemudian penyimpanan alamat tujuan dan GPS yang akurat untuk proses order yang lebih cepat, serta memberikan harga yang transparan sebelum melakukan pemesanan. Dengan aplikasi GO-JEK ini, pengguna dapat memantau *driver* dengan foto dan informasi kontak *driver* tersebut. Dan yang terakhir adalah adanya sistem *rating* jasa untuk meningkatkan layanan berkelanjutan. Saat ini GO-JEK telah diliput oleh berbagai media, seperti CNN, BBC, MNC TV, GLOBAL TV, TRANS 7, TRANS TV, Kompas.com, majalah Femina, dan sebagainya.

1.1.1 Jenis Layanan

Dalam kegiatan operasionalnya GO-JEK menawarkan beberapa jenis layanan. Setiap layanan yang diberikan didasarkan pada kategori tertentu. Hal ini dilakukan untuk memberikan kemudahan kepada penggunanya dalam menggunakan dan menemukan produk atau layanan yang mereka cari. Jenis layanan yang diberikan GO-JEK yaitu:

Tabel 1.1

Daftar Jenis Layanan yang Diberikan Oleh GO-JEK

NO	Logo	Jenis Layanan
1	 GO-RIDE	<p>GO-RIDE adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar konsumen ke berbagai tempat, lebih mudah dan lebih cepat. Saat ini lebih dari 200.000 <i>drivers</i> yang telah siap melayani konsumen. Fungsi utama pada layanan ini adalah seperti layanan ojek pada umumnya, yaitu sebagai jasa angkutan untuk mengantarkan penumpang sampai ke tempat tujuan. Prinsip yang digunakan dalam jenis layanan</p>

(Bersambung)

(Sambungan Tabel 1.1)

NO	Logo	Jenis Layanan
		<p>ini adalah <i>transparent pricing</i>, yaitu adanya kejelasan harga yang akan dibayar penumpang sesuai jarak tempuh tempat tujuan. Sehingga penumpang tidak perlu tawar-menawar, harga sudah dapat diketahui saat penumpang mengisikan tempat asal dan tempat tujuan. <i>Standard</i> layanan yang diberikan pihak gojek ke penumpang agar nyaman sampai ke tempat tujuan adalah dengan memberikan masker, penutup rambut kepala dan helm.</p>
2		<p>GO-CAR adalah layanan transportasi menggunakan mobil untuk mengantar konsumen kemanapun dengan nyaman. Saat ini, konsumen dapat mendapatkan armada GO-CAR dan Blue Bird saat memesan layanan GO-CAR dari aplikasi GO-JEK. Kerja sama layanan GO-CAR dan Blue Bird ini merupakan program resmi dari GO-JEK yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan armada Blue Bird dengan kalkulasi harga yang sama dengan GO-CAR dan pilihan pembayaran dengan menggunakan GO-PAY untuk menikmati diskon 30%.</p>
3		<p>GO-FOOD adalah layanan pesan antar makanan nomor 1 di Indonesia, dimana saat ini GO-JEK telah memiliki daftar restoran lebih dari 37.000 yang telah bekerja sama.</p>
4		<p>GO-SEND adalah layanan kurir instan yang dapat konsumen gunakan untuk mengirim dokumen dan barang dalam waktu 60 menit.</p>

(Bersambung)

(Sambungan Tabel 1.1)

NO	Logo	Jenis Layanan
5		<p>GO-MART adalah layanan yang bisa konsumen gunakan untuk berbelanja ribuan jenis barang dari berbagai macam toko. Ribuan pengendara GO-JEK Indonesia siap mengantarkan belanjaan konsumen dalam waktu 60 menit dan hanya dengan tarif pengantaran sebesar Rp 10.000,00. Terdapat beberapa kategori toko di GO-MART, seperti <i>groceries, convenience store, health & pharmacy, optical & eyewear, electronic & gadget, books & stationeries, hobby & spesialiy, kids toys & maternity, petshop, hair & beauty, local produce, alcohol, dan cooking & baking.</i></p>
6		<p>GO-BOX adalah layanan pindah barang ukuran besar menggunakan truk bak atau <i>blind van.</i></p>
7		<p>GO-MASSAGE adalah layanan jasa pijat kesehatan professional langsung ke rumah konsumen. GO-MASSAGE bermitra dengan para professional yang telah lulus proses seleksi ketat untuk memastikan konsumen mendapatkan kualitas layanan yang terbaik. GO-MASSAGE dapat dengan mudah dipesan melalui aplikasi dengan jam operasional 06.00 pagi hingga 12.00 malam. Konsumen bisa mendapatkan tubuh yang lebih bugar tanpa harus menghabiskan waktu dan tenaga yang berharga. Dengan menggunakan GO-MASSAGE bukan hanya kualitas hidup yang lebih baik, akan tetapi juga kualitas hidup dari para mitra professional GO-MASSAGE.</p>

(Bersambung)

(Sambungan Tabel 1.1)

NO	Logo	Jenis Layanan
8		<p>GO-CLEAN adalah layanan jasa kebersihan professional untuk membersihkan kamar kos, rumah dan kantor. Lebih dari 700 <i>cleaners</i> professional yang berpengalaman, ramah dan memiliki latar belakang baik. Mereka melewati proses seleksi panjang dan berbagai pelatihan untuk memberikan konsumen pengalaman terbaik bersama GO-CLEAN. GO-CLEAN telah bekerja sama dengan pemasok peralatan kebersihan berkualitas dan pelatih bersertifikat nasional untuk memastikan para professional GO-CLEAN memberi kualitas layanan terbaik untuk konsumen. GO-CLEAN tersedia 24 jam setiap hari dan dapat dipesan dari satu hari sebelumnya. Dengan banyaknya jumlah mitra professional, konsumen dijamin akan mendapatkan layanan kebersihan di mana pun dan kapan pun dengan mudah.</p>
9		<p>GO-GLAM adalah layanan jasa perawatan kecantikan untuk <i>manicure-pedicure</i>, <i>creambath</i>, <i>waxing</i>, dan lainnya langsung ke rumah konsumen.</p>
10		<p>GO-TIX adalah layanan <i>mobile-ticketing</i> dan penyedia informasi acara-acara mulai dari music, olahraga, seni dan budaya, atraksi, hingga <i>workshop</i>. Dengan layanan GO-TIX, konsumen dapat mengetahui acara yang ada di sekitar dan bahkan membeli tiket acara-acara tersebut dengan lebih mudah dan praktis. Selain itu, antri panjang untuk memukarkan tiket asli bukan lagi masalah jika memesannya di GO-TIX. Tiket asli akan di antarkan setelah konsumen menekan tombol</p>

(Bersambung)

(Sambungan Tabel 1.1)

NO	Logo	Jenis Layanan
		<p><i>Deliver Now</i>. Dengan layanan <i>Take Me There</i>, konsumen tidak perlu lagi bingung untuk mencapai lokasi acara yang ingin didatangi. Cukup dengan tap tombol <i>Take Me There</i>, driver GO-JEK siap mengantarkannya.</p>
11	 GO-BUSWAY	GO-BUSWAY adalah layanan untuk memonitor jadwal layanan bus TransJakarta dan memesan GO-RIDE untuk mengantar konsumen ke lokasi TransJakarta.
12	 GO-PAY	GO-PAY adalah layanan dompet virtual untuk transaksi konsumen di dalam aplikasi GO-JEK. Saldo GO-PAY bisa digunakan untuk membayar biaya pengantaran dan/atau biaya produk yang digunakan di dalam aplikasi GO-JEK seperti GO-RIDE, transport untuk GO-BUSWAY, membeli makanan di GO-FOOD, membayar produk belanja di GO-MART, proses pindah barang di GO-BOX, dan pengiriman barang dengan GO-SEND. Dengan membayar layanan GO-JEK menggunakan GO-PAY, konsumen tidak perlu menyiapkan uang tunai dan tidak perlu khawatir tidak mendapatkan kembalian pada saat petugas tidak memiliki uang kecil. Hal ini dikarenakan pembayaran akan langsung ditarik dari saldo GO-PAY konsumen sesuai dengan harga yang telah disetujui.
13	 GO-MED	GO-MED adalah layanan terintegrasi untuk membeli obat-obatan, vitamin dan kebutuhan medis lainnya dari apotek berlisensi. GO-MED merupakan hasil kolaborasi antara GO-JEK dengan HaloDoc. GO-MED tidak menyediakan produk apapun, melainkan menghubungkan pengguna dengan lebih dari 1000

(Bersambung)

(Sambungan Tabel 1.1)

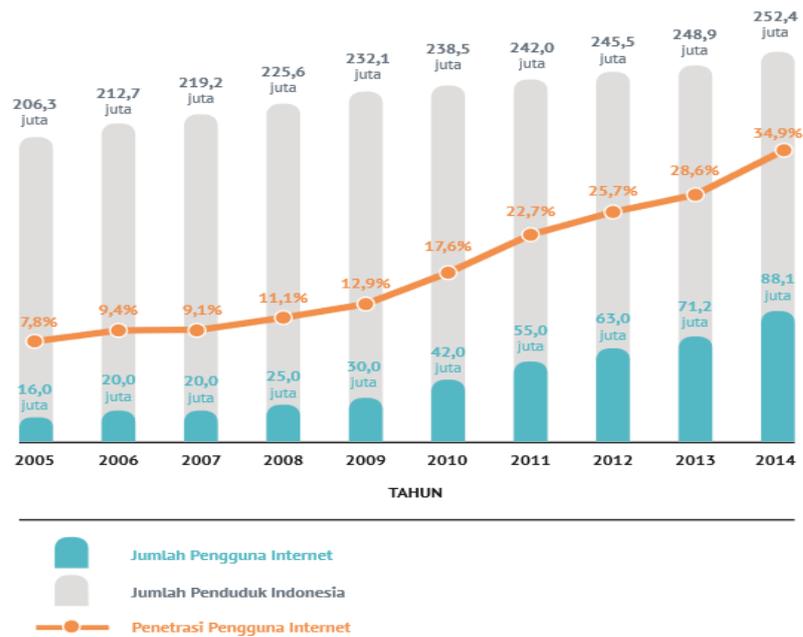
NO	Logo	Jenis Layanan
		apotek di 10 kota, seperti di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Denpasar, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta dan Balikpapan.
14	 GO-AUTO	GO-AUTO adalah layanan auto care, auto service, dan towing & emergency untuk memenuhi kebutuhan otomotif konsumen.
15	 GO-PULSA	GO-PULSA adalah layanan pengisian pulsa langsung dari aplikasi GO-JEK dengan menggunakan GO-PAY.

Sumber: www.go-jek.com (2017)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan teknologi cukup pesat dan perkembangan teknologi ini sangat erat kaitannya dengan internet. Hal ini dapat memberikan perubahan kehidupan sosial pada masyarakat, cara berkomunikasi seseorang serta menjadi peluang tersendiri bagi pelaku bisnis. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2014 menunjukkan penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 34,9% dan tahun 2016 mengalami kenaikan, sehingga berada di posisi 51,8%. APJII juga mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88 juta orang hingga akhir tahun 2014, sedangkan pada tahun 2016 telah mencapai 132,7 juta pengguna internet dari total populasi penduduk Indonesia 256,2 juta orang. Menurut Ketua APJII, Jamalul Izza pada sebuah artikel yang diterbitkan oleh tekno.kompas.com, kenaikan tersebut dikarenakan adanya perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam.

Berdasarkan populasi, jumlah pengguna internet terbanyak adalah di pulau Jawa sebesar 65%, diikuti oleh Sumatera sebesar 15,7%, Sulawesi 6,3%, Papua 2.5%. Dari tahun 2005 hingga 2014, pengguna internet di Indonesia relatif terus meningkat. Berikut ini merupakan grafik perkembangan jumlah dan penetrasi pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2005 hingga 2014:



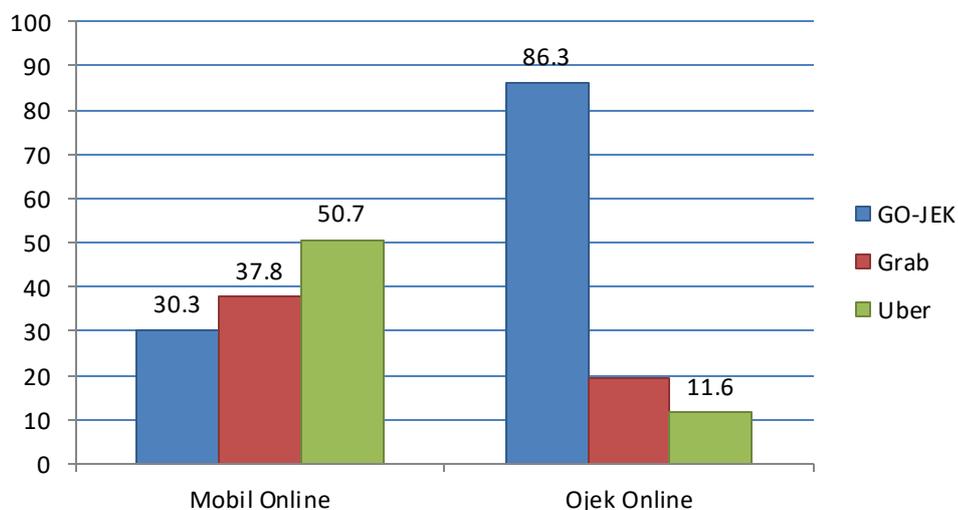
Gambar 1.2
Jumlah dan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2005-2014

Sumber : Profil Pengguna Internet 2014 (APJII, 2015)

Berdasarkan hasil survei indikator teknologi informasi dan komunikasi yang dilakukan oleh Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika, menunjukkan bahwa pada tahun 2015 sebesar 77% dari penduduk Indonesia atau setara dengan 196,7 juta jiwa telah memiliki *handphone* dan sebesar 41,7% merupakan pengguna *smartphone*. Dengan melihat kondisi tersebut, saat ini mulai bermunculan perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi tersebut, salah satu nya adalah kemunculan bisnis penyedia layanan jasa transportasi *online*. Layanan jasa transportasi *online* ini tersedia di Google Play dan Apps Store di iOS.

PT. GO-JEK Indonesia merupakan perusahaan pionir yang menggagas jasa transportasi ojek *online* di Indonesia. Belakangan ini, telah muncul perusahaan ojek *online* lainnya yang telah aktif beroperasi seperti Grab, Uber, LadyJek, Ojek Syar'I, Wheel Line, Teknojek, TransJek dan Bangjek. Dalam penelitian ini, penelitian ini hanya membandingkan antara GO-JEK, Uber dan Grab dikarenakan ketiga perusahaan jasa transportasi *online* tersebut merupakan yang terbesar dan paling banyak yang digunakan. Hal ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Lembaga Riset Global Growth for Knowledge (GfK), dimana menunjukkan bahwa transportasi berbasis *online* yang paling banyak digunakan adalah GO-JEK, disusul oleh Grab dan Uber. Total pengguna aplikasi GO-JEK pada tahun 2016 mencapai 21,6% dari total pengguna aplikasi teknologi yang dipakai di Indonesia. Sedangkan pesaingnya yang berasal dari Malaysia, Grab, mencapai angka pengguna sebesar 6,4% (viva, 2016).

Hasil survey yang dilakukan oleh Jejak Pendapat App pada tahun 2015, menyebutkan bahwa GO-JEK merupakan aplikasi paling diminati oleh masyarakat sebesar 65,9% dari responden yang tersebar, disusul oleh Grab sebesar 37,15% dan Uber 15,52%. Hal ini sejalan dengan hasil survey yang dilakukan oleh MASTEL dan APJII pada tahun 2016 mengenai Ekosistem Device, Network & Apps di Indonesia. Survey tersebut menyebutkan bahwa untuk pengguna taksi/mobil *online* didominasi oleh Uber sebesar 50,7%, diikuti oleh Grab sebesar 37,8% dan GO-JEK sebesar 30,3%. Dalam hal ini GO-JEK memang kalah dibandingkan dengan pesaingnya, hal ini dikarenakan Uber dan Grab yang memang usaha awalnya adalah taksi atau mobil *online*. Akan tetapi untuk pengguna ojek *online*, pengguna lebih banyak memakai aplikasi GO-JEK sebesar 86,3%, diikuti dengan Grab sebesar 19,6% dan Uber sebesar 11,6%. Grafik pengguna mobil *online* dan ojek *online* GO-JEK, Grab dan Uber dapat terlihat pada gambar 1.3.



Gambar 1.3

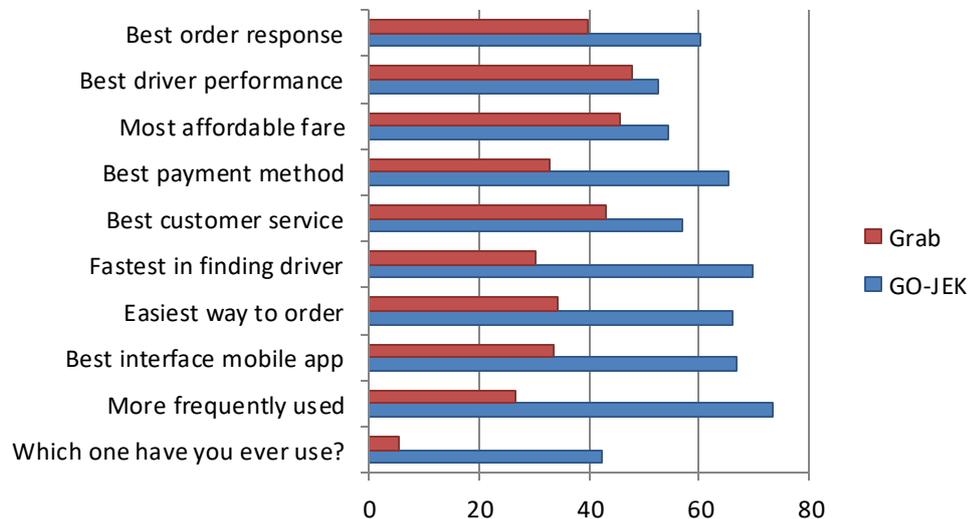
Grafik Pengguna Mobil *Online* dan Ojek *Online* GO-JEK, Grab dan Uber dalam Persentase

Sumber : Konklusi Survey Ekosistem DNA (MASTEL dan APJII, 2016)

Jika dilihat dari jenis layanan yang diberikan, GO-JEK memberikan layanan yang lebih banyak dibandingkan dengan kompetitornya (Lampiran 1). Uber dan Grab menawarkan enam jenis layanan, sedangkan GO-JEK menawarkan 15 jenis layanan. Layanan yang ditawarkan oleh Grab berbasis transportasi, pengiriman barang dan layanan pesan antar makanan, dan Uber hanya berfokus pada layanan transportasi. Sedangkan GO-JEK menawarkan layanan yang lebih beragam, seperti layanan pindah barang dalam ukuran besar, jasa pijat profesional, jasa kebersihan profesional, jasa perawatan kecantikan, layanan *mobile-ticketing*, layanan pemberi informasi jadwal busway, dan sebagainya. Maka demikian, hal ini sangat membedakan jasa yang diberikan oleh GO-JEK dibandingkan dengan kompetitornya dan GO-JEK juga memberikan kemudahan yang lebih untuk masyarakat.

Survey yang dilakukan oleh Jejak Pendapat Apss pada tahun 2016, menyebutkan GO-JEK lebih unggul beberapa aspek dibandingkan dengan kompetitornya. Dalam hal ini GO-JEK dibandingkan dengan Grab. Survey ini dilakukan khusus untuk jenis layanan ojek saja, tidak termasuk pengiriman atau

jasa kurir. Berikut ini adalah hasil survey yang telah dilakukan Jejak Pendapat Apps:



Gambar 1.4

Perbandingan Aplikasi GO-JEK dan Grab

Sumber : GO-JEK VS GrabBike (Jejak Pendapat App, 2016)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti, GO-JEK lebih unggul dibandingkan Grab. Hasil survey tersebut menyatakan bahwa sebesar 73,32% aplikasi yang lebih sering digunakan adalah GO-JEK, sedangkan Grab sebesar 26,68%. GO-JEK juga dianggap lebih mudah dalam pemesanan sebesar 65,84%. Berdasarkan artikel yang dimuat oleh www.cnnindonesia.com, menyebutkan bahwa pada tahun 2015 GO-JEK telah meraih satu juta order. Sedangkan dalam pencarian *driver* pun GO-JEK dianggap lebih cepat dibandingkan dengan Uber, hal ini memang dikarenakan armada ojek *online* GO-JEK lebih banyak dibandingkan Uber. Saat in GO-JEK telah bermitra dengan sekitar 200.000 pengendara ojek yang telah berpengalaman dan terpercaya di Indonesia (www.go-jek.com). Dari segi *best customer service*, GO-JEK menduduki peringkat pertama juga sebesar 56,86%, hal ini memang fokus utama dari perusahaan GO-JEK adalah pelanggan atau konsumen. Sehingga mereka akan melakukan apapun untuk pelanggan agar pelanggan tersebut merasa nyaman

dan puas. Akan tetapi, tidak semua pelanggan merasa puas akan layanan yang telah diberikan oleh GO-JEK (Lampiran 2).

Dari beberapa keluhan tersebut, menunjukkan bahwa keluhan yang sering datang kepada GO-JEK adalah masalah *server* yang sering *error* dan pelanggan merasa kesulitan dalam memesan ojek. Dahulu pada saat GO-JEK baru muncul, pelanggan dapat melihat *driver* GO-JEK yang banyak sekali di sekeliling pelanggan, sehingga para *driver* GO-JEK tersebut dapat menerima order. Akan tetapi keadaannya saat ini berbeda, sistem GO-JEK saat ini hanya menyebarkan atau mem-*broadcast* order yang masuk ke beberapa *driver* GO-JEK yang berada dalam radius tertentu di dekat calon penumpang atau pelanggan yang akan melakukan order. Hal ini mungkin saja salah satu alasan mengapa pelanggan sulit mendapatkan *driver* GO-JEK.

Jika dilihat dari *most affordable fare*, GO-JEK lebih unggul dibandingkan pesaingnya. GO-JEK memberlakukan tarif *rush hour* dan tarif diluar *rush hour*, sedangkan kedua kompetitor nya tidak memberlakukan perbedaan tarif dalam pemesanan ojek *online*. Untuk pelanggan GO-JEK yang berada di luar Jabodetabek akan dikenakan harga yang berbeda. Jika dilihat dari harganya, tarif yang diberikan GO-JEK relatif lebih murah dibandingkan dengan kedua kompetitornya. Maka demikian, hal ini dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian atau penggunaan kembali aplikasi GO-JEK. Berikut ini adalah daftar tarif layanan ojek *online* pada GO-JEK, Grab dan Uber:

Tabel 1.2

**Daftar Tarif GO-JEK, Grab dan Uber Untuk Layanan Transportasi *Online*
(Dalam Rupiah)**

Jenis Layanan	Harga		
	Grab	GO-JEK	Uber
Transportasi Ojek <i>Online</i>	Jarak 0-12 km pertama Rp. 1.500 per km. Jarak 12 km selanjutnya Rp.	<u>Rush hour (16:00-19:00)</u> Rp. 4.000 untuk jarak 1-2 km pertama, selanjutnya	Tarif dasar: Rp. 1.000 Per menit: Rp. 100 Per km: Rp. 1.000 Tarif minimum: Rp.

(Bersambung)

(Sambungan Tabel 1.2)

Jenis Layanan	Harga		
	Grab	GO-JEK	Uber
	2.500/km.	Rp. 2.000 per km <u>Di luar rush hour</u> Rp. 4.000 untuk jarak 1-2 km, 7 km pertama selanjutnya Rp. 1.500 per km <u>Di luar Jabodetabek</u> Jarak 1-4 km Rp. 8.000/km, lebih dari 4 km Rp 2.000/km	1.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti

Saat ini, masyarakat lebih memilih menggunakan jasa GO-JEK sebagai ojek *online*. Hal ini dikarenakan persepsi masyarakat yang menilai bahwa ojek *online* lebih praktis dibandingkan dengan ojek konvensional. Segiempat.com merilis artikel mengenai alasan mengapa orang menggunakan jasa ojek online, yaitu tarif ojek *online* sudah jelas sehingga pelanggan tidak perlu tawar menawar serta pelanggan dapat gambaran berapa uang yang harus dibayar, praktis dalam memanggil *driver*-nya, lebih jauh aman, jauh lebih nyaman dan sangat fleksibel.

Brand merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan bagi pelanggan dalam memutuskan kegiatan pembelian. Maka demikian, PT. GO-JEK Indonesia harus membangun *image* yang lebih menonjol dari pada kompetitornya, dengan membuat pelanggan menjadi loyal dalam menggunakan jasa GO-JEK secara berkala atau setidaknya pelanggan puas dan percaya dengan layanan yang diberikan. Selain itu PT. GO-JEK Indonesia juga dapat mempertahankan pangsa pasar dan membangun *image* positif pada masyarakat. Dengan semakin kuatnya *brand image* suatu perusahaan, maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap layanan yang diberikan. Hal

tersebut dapat mengantar perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Tingginya *brand image* juga dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*).

Membangun *brand image* dibenak konsumen, harus dilakukan perusahaan secara terus-menerus. Hal ini bertujuan agar *brand image* yang tercipta akan tetap kuat dan diterima secara positif oleh masyarakat. Saat ini, *image* dari GO-JEK dirasa cukup kuat karena jika masyarakat melihat pengendara kendaraan motor dengan bernuansa warna hijau, maka akan teringat jasa transportasi *online* GO-JEK. Selain itu, apabila masyarakat membutuhkan jasa ojek *online* atau menginginkan pembelian makanan, beberapa masyarakat lebih menyebutkan menggunakan aplikasi GO-JEK dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Akan tetapi, untuk beberapa wilayah *driver* tidak dapat bisa menggunakan atribut serba hijau nya GO-JEK. Hal ini dikarenakan masih adanya perselisihan antara ojek *online* dengan ojek konvensional.

1.3 Perumusan Masalah

PT. GO-JEK Indonesia merupakan perusahaan pionir yang menggagas jasa transportasi ojek *online* di Indonesia. Dengan munculnya ojek *online* di Indonesia secara meledak atau booming di masyarakat, maka muncul perusahaan ojek *online* lainnya yang telah aktif beroperasi seperti Grab, Uber, LadyJek, Ojek Syar'I, Wheel Line, Teknojek, TransJek dan Bangjek. Akan tetapi hanya GO-JEK, Uber dan Grab yang merupakan jasa layanan transportasi *online* terbesar dan paling banyak yang digunakan. Persaingan antara ketiga perusahaan ojek *online* tersebut sangat ketat, dapat dilihat berapa jumlah *driver* yang mereka miliki, penetapan tarif, bagaimana mereka memberikan layanan kepada pelanggan, jenis layanan yang mereka berikan, dan sebagainya. Aspek-aspek tersebut sangat penting agar seseorang melakukan pembelian kembali, akan tetapi penetapan tarif merupakan hal yang sangat menjadi poin utama dalam persaingan antar ketiga perusahaan ojek *online* tersebut. Hal ini dikarenakan, apabila GO-JEK menaikkan tarifnya, maka konsumen dapat pindah menggunakan aplikasi transportasi *online* lainnya.

Dalam menjalankan bisnis transportasi *online*, GO-JEK tidak luput dari masalah yang datang. Walaupun GO-JEK lebih unggul dibandingkan dengan Grab dan Uber. Masih adanya pelanggan yang kurang puas dengan layanan yang GO-JEK berikan. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi perusahaan GO-JEK tersebut. Apabila pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut akan menjadi tidak percaya pada aplikasi GO-JEK dan kemungkinan besar tidak akan menggunakan kembali aplikasi GO-JEK tersebut (viva.co.id).

Selain itu, dengan banyaknya jenis layanan yang diberikan oleh GO-JEK memungkinkan menjadi masalah bagi perusahaan kedepannya. Hal ini dikarenakan, dengan banyaknya layanan yang ditawarkan maka akan meningkatnya pula pengguna aplikasi tersebut. Meningkatnya pengguna tersebut menjadi masalah apabila perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang baik pada setiap layanan yang tersedia. Sehingga memungkinkan pelanggan akan tidak puas dan tidak akan menggunakan kembali aplikasi tersebut.

Belakangan ini juga terjadi demonstrasi dari ojek konvensional. Ojek konvensional tersebut kurang setuju dengan adanya kehadiran ojek *online*. Saat ini, masih terdapat beberapa wilayah dimana ojek *online* tidak dapat masuk ke wilayah tersebut. Maka demikian, masalah ini menjadi satu pertanyaan besar apakah kondisi di masa yang akan datang layanan ojek *online* akan tetap sama atau tidak.

Dengan melihat fenomena di atas, untuk menjaga penurunan penggunaan aplikasi GO-JEK, maka GO-JEK harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Maka demikian, judul dalam penelitian ini adalah:

“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND IMAGE, CUSTOMER TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI PT. GO-JEK INDONESIA”

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar persepsi konsumen mengenai E-WOM, *Brand Image*, *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* di PT. GO-JEK Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh E-WOM secara parsial terhadap *Brand Image* di PT. GO-JEK Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh *Customer Trust* secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* di PT. GO-JEK Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh *Customer Trust* secara parsial terhadap E-WOM di PT. GO-JEK Indonesia?
5. Seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* secara parsial terhadap E-WOM di PT. GO-JEK Indonesia?
6. Seberapa besar pengaruh E-WOM secara parsial terhadap *Repurchase Intention* di PT. GO-JEK Indonesia?
7. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* di PT. GO-JEK Indonesia?
8. Seberapa besar pengaruh *Customer Trust* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* di PT. GO-JEK Indonesia?
9. Seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* di PT. GO-JEK Indonesia?
10. Seberapa besar pengaruh E-WOM, *Brand Image*, *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction* secara simultan (bersama-sama) terhadap *Repurchase Intention* di PT. GO-JEK Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan perumusan masalah yang telah diuraikan, penulis mengemukakan tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar persepsi konsumen mengenai E-WOM, *Brand Image*, *Customer Trust*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* di PT. GO-JEK Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-WOM secara parsial terhadap *Brand Image* di PT. GO-JEK Indonesia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Trust* secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* di PT. GO-JEK Indonesia.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Trust* secara parsial terhadap E-WOM di PT. GO-JEK Indonesia.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* secara parsial terhadap E-WOM di PT. GO-JEK Indonesia.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-WOM secara parsial terhadap *Repurchase Intention* di PT. GO-JEK Indonesia.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* di PT. GO-JEK Indonesia.
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Trust* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* di PT. GO-JEK Indonesia.
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* di PT. GO-JEK Indonesia.
10. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-WOM, *Brand Image*, *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction* secara simultan (bersama-sama) terhadap *Repurchase Intention* di PT. GO-JEK Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak yang berkepentingan yang dapat dilihat dari dua aspek, yaitu:

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi penulis maupun para pembaca mengenai minat beli ulang di PT. GO-JEK Indonesia dan penerapannya sebagai acuan perbaikan. Selain itu, penelitian ini dapat berguna

sebagai tambahan informasi dan referensi pada penelitian sejenis di masa yang akan datang.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh E-WOM, *Brand Image*, *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction* sehingga dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang atau penggunaan aplikasi GO-JEK secara berulang (*Repurchase Intention*). Selain itu penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam pengabilan keputusan terutama dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Batasan masalah dalam penulisan ini terbatas hanya pada satu kota di Indonesia yaitu Bandung. Variabel yang digunakan hanya menggunakan variabel E-WOM, *Brand Image*, *Customer Trust*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

1.8 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan disusun dalam lima bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang objek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian pustaka mencakup teori-teori yang sudah ada dalam buku teks maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam jurnal, skripsi, dan disertasi yang dapat dipercaya. Hasil kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian dan pembahasan harus diuraikan secara rinci dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap cakupan, batasan, dan isi topik apabila disajikan dalam sub-sub judul. Setiap aspek pembahasan dimulai dari analisis data, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penarikan kesimpulan sebaiknya dilakukan dengan membandingkan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

BAB V : KESIMPULAN

Pada bab ini disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Terdapat dua alternatif cara penulisan kesimpulan, yaitu dengan cara butir demi butir dan dengan cara uraian padat.

Saran merupakan implikasi kesimpulan yang berhubungan dengan masalah.

Selain menyentuh aspek praktis, perumusan rekomendasi juga harus ditunjukkan kepada para pembuat kebijakan, para pengguna hasil penelitian, dan dapat pula ditujukan kepada para peneliti berikutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian sebelumnya.