

**PENGARUH MANAJEMEN RISIKO TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN GOJEK**

***THE IMPACT OF RISK MANAGEMENT ON GOJEK
CUSTOMER LOYALTY***

Farhan Setiawan¹

Universitas Sangga Buana
farhanst0911@gmail.com

Eva Rachmawati²

Universitas Sangga Buana
eva.rachmawati@usbykp.ac.id

Abstract

Risk management is a crucial process to ensure the achievement of organizational goals and enhance customer trust. In digital business platforms such as Gojek, effective risk management can contribute to increased customer loyalty. This study aims to analyze the influence of risk management on customer loyalty of Gojek users in Bandung, West Java. The research employs a qualitative method with in-depth interviews involving 10 customers who have used Gojek services for at least one year. The findings indicate that Gojek's risk management has a positive impact on customer loyalty. The company's efforts include improving safety and security, preventing fraud through an advanced anti-fraud system, and providing fast and transparent complaint handling. These strategies help create a sense of security and build customer trust, ultimately strengthening their loyalty to Gojek's services.

Keywords: risk management, customer loyalty, Gojek

Abstrak

Manajemen risiko merupakan proses penting dalam memastikan tercapainya tujuan organisasi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dalam bisnis digital seperti Gojek, manajemen risiko dapat berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manajemen risiko terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandung, Jawa Barat. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap 10 pelanggan yang telah menggunakan layanan Gojek selama minimal satu tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen risiko Gojek memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Upaya yang dilakukan meliputi peningkatan keamanan dan keselamatan, pencegahan penipuan melalui sistem anti-fraud, serta penanganan pengaduan yang cepat dan transparan. Strategi ini menciptakan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan Gojek.

Kata kunci: manajemen risiko, loyalitas pelanggan, Gojek



PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, kemajuan teknologi dan informasi, terutama di dunia internet, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Internet memfasilitasi interaksi antar individu, menyediakan informasi, menjadi sumber hiburan, dan menjadi alat komunikasi. Oleh karena itu, sebagian besar masyarakat menganggap internet sebagai suatu keharusan untuk mendukung aktivitas sehari-hari mereka. Penerimaan masyarakat terhadap layanan transportasi melalui platform online sangat positif, mengingat transportasi merupakan kebutuhan kedua atau turunan dari kebutuhan ekonomi masyarakat. Peran transportasi dalam pembangunan wilayah, khususnya dalam hal aksesibilitas antar wilayah, memiliki dampak yang signifikan.

Gojek, sebagai penyedia layanan transportasi online, berhasil mempertahankan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Gojek terus meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menambah ragam layanan seperti Go Ride, Go Food, Go Send, Go Tix, Go Box, Go Clean, dan berbagai layanan lainnya. Pembaruan cara pemesanan yang lebih efektif dan efisien diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam aktivitas sehari-hari, dan Gojek siap melayani pelanggan di mana saja.

Mengingat pertumbuhan ojek online yang semakin banyak, persaingan yang ketat menuntut Gojek untuk merancang strategi yang tepat. Salah satu pendekatan adalah meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai upaya menarik minat konsumen di tengah persaingan. Keberhasilan menciptakan loyalitas konsumen terhadap Gojek dikaitkan dengan tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Hasil penelitian sebelumnya, seperti yang disebut oleh Azhar et al (2019), Dennisa (2016), Khakim et al (2014), dan Sembiring et al (2014), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan variabel manajemen risiko dan kepuasan pelanggan, sejalan dengan temuan-temuan penelitian sebelumnya.

Menurut Oliver (Sangadji dan Sopiha, 2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk tetap berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa mendatang, meskipun faktor situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Definisi lain dari Tjiptono (2012:110) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen terhadap suatu merek yang tercermin dalam sikap positif dan pembelian ulang yang konsisten. Manajemen risiko diidentifikasi sebagai faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Praktik manajemen risiko yang baik membantu perusahaan mengurangi risiko yang dihadapi, menciptakan rasa aman dan kenyamanan bagi pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, sesuai dengan pandangan Hartono (2021, p. 11).

LITERATUR

Penelitian sebelumnya Rizan dkk. (2015) berpendapat harga, kualitas pelayanan, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hermawan et al. (2017) menyatakan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan telekomunikasi. Kurniasari dan Ernawati (2012) menyatakan kepuasan pelanggan, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam.

Sampel penelitian adalah 10 pelanggan Gojek yang telah menggunakan layanan Gojek selama minimal 1 tahun. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk menggali informasi mengenai persepsi pelanggan tentang manajemen risiko Gojek dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen risiko memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan para responden dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa pernyataan para responden yang menunjukkan bahwa manajemen risiko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Gojek:

1. Saya merasa lebih aman saat menggunakan Gojek karena Gojek memiliki program keselamatan berkendara yang ketat.
2. Saya merasa lebih nyaman saat menggunakan Gojek karena Gojek melindungi data pribadi saya.
3. Saya merasa lebih dihargai sebagai pelanggan Gojek karena Gojek memiliki program perlindungan konsumen yang baik.
4. Saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan Gojek karena Gojek memiliki layanan pelanggan yang responsif.

Pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan bahwa manajemen risiko yang baik dapat meningkatkan rasa aman, nyaman, dan percaya diri pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa Gojek. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Gojek.

Manajemen risiko Gojek dilakukan melalui berbagai upaya, antara lain:

1. Peningkatan keamanan dan keselamatan pelanggan. Gojek telah menerapkan berbagai kebijakan dan prosedur untuk meningkatkan keamanan dan keselamatan pelanggan, seperti pelatihan keselamatan bagi mitra driver, sistem keamanan berbasis GPS, dan fitur Go-Care yang menyediakan layanan ambulans.
2. Pencegahan penipuan. Gojek memiliki sistem anti-fraud yang canggih untuk mencegah terjadinya penipuan, seperti sistem verifikasi akun, sistem penilaian mitra driver, dan fitur Go-Pay yang memberikan perlindungan terhadap transaksi pembayaran.
3. Penanganan pengaduan pelanggan. Gojek memiliki sistem penanganan pengaduan pelanggan yang cepat dan transparan. Gojek juga memberikan kompensasi kepada pelanggan yang mengalami kerugian akibat layanan Gojek.

Manajemen risiko Gojek yang baik dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Gojek dan, pada akhirnya, meningkatkan loyalitas pelanggan.

Gojek memiliki berbagai program untuk mengelola risiko yang dihadapi pelanggannya. Program-program tersebut antara lain :

1. Program keselamatan berkendara untuk mitra driver
Program ini bertujuan untuk meningkatkan keselamatan berkendara mitra driver, sehingga pelanggan merasa lebih aman saat menggunakan layanan transportasi Gojek. Program ini antara lain mencakup pelatihan keselamatan berkendara, pemeriksaan kendaraan secara berkala, dan pemberian perlengkapan keselamatan bagi mitra driver.
2. Program keamanan data untuk pelanggan
Program ini bertujuan untuk melindungi data pribadi pelanggan, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman saat menggunakan layanan Gojek. Program ini antara lain

mencakup penerapan sistem keamanan data yang ketat, penggunaan teknologi enkripsi, dan sosialisasi mengenai pentingnya keamanan data pribadi.

3. Program perlindungan konsumen

Program ini bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen, sehingga pelanggan merasa lebih dihargai saat menggunakan layanan Gojek. Program ini antara lain mencakup penyediaan layanan pelanggan yang responsif, mekanisme penyelesaian keluhan yang transparan, dan perlindungan terhadap hak-hak konsumen yang diatur oleh undang-undang.

4. Program layanan pelanggan yang responsif

Program ini bertujuan untuk memberikan layanan pelanggan yang cepat dan memuaskan, sehingga pelanggan merasa lebih percaya diri saat menggunakan layanan Gojek. Program ini antara lain mencakup penyediaan layanan pelanggan 24/7, kemudahan dalam menghubungi layanan pelanggan, dan respons layanan pelanggan yang cepat dan tanggap.

Program-program tersebut telah membantu Gojek untuk mengurangi risiko yang dihadapi pelanggannya. Hal ini dapat meningkatkan rasa aman, nyaman, dan percaya diri pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa Gojek.

Berikut adalah beberapa contoh dampak positif dari manajemen risiko yang baik terhadap loyalitas pelanggan:

1. Pelanggan merasa lebih aman dan nyaman saat menggunakan produk atau jasa perusahaan.
2. Pelanggan lebih cenderung untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang.
3. Pelanggan lebih cenderung untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa manajemen risiko yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Gojek. Gojek dapat terus meningkatkan program-program manajemen risikonya untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Program-program tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pelanggan Gojek.

SIMPULAN

Manajemen risiko adalah proses penting yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Manajemen risiko yang baik dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Gojek telah melakukan upaya yang baik dalam mengelola risiko. Gojek telah menerapkan berbagai kebijakan dan prosedur untuk meningkatkan keamanan dan keselamatan pelanggan, mencegah penipuan, dan menangani pengaduan pelanggan. Hal ini telah memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Gojek dapat terus meningkatkan manajemen risikonya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Gojek dapat melakukan hal-hal berikut:

1. Meningkatkan sosialisasi mengenai manajemen risiko Gojek kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti website, media sosial, dan aplikasi Gojek.
2. Melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala. Hal ini dapat digunakan untuk mengukur efektivitas manajemen risiko Gojek dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

3. Melakukan benchmarking dengan perusahaan lain yang memiliki manajemen risiko yang baik. Hal ini dapat memberikan inspirasi bagi Gojek untuk meningkatkan manajemen risikonya.

Dengan terus meningkatkan manajemen risikonya, Gojek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjadi perusahaan yang lebih kompetitif

SARAN

Berikut adalah beberapa saran untuk meningkatkan manajemen risiko Gojek:

1. Gojek dapat meningkatkan pelatihan keselamatan berkendara bagi mitra driver. Pelatihan ini dapat mencakup materi mengenai keselamatan berkendara di berbagai kondisi, seperti di malam hari, saat hujan, dan saat macet.
2. Gojek dapat meningkatkan keamanan data pelanggan dengan menerapkan teknologi enkripsi yang lebih canggih.
3. Gojek dapat meningkatkan perlindungan konsumen dengan menyediakan mekanisme penyelesaian keluhan yang lebih mudah dan cepat.
4. Gojek dapat meningkatkan layanan pelanggan dengan meningkatkan jumlah staf layanan pelanggan dan menyediakan layanan pelanggan dalam berbagai Bahasa

Dengan meningkatkan manajemen risikonya, Gojek dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Untuk saran Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk memperluas sampel penelitian dan menggunakan metode penelitian yang berbeda. Penelitian juga dapat dilakukan untuk mengkaji pengaruh manajemen risiko terhadap loyalitas pelanggan di industri lain.

Berikut adalah beberapa contoh penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan:

1. Penelitian dengan sampel yang lebih besar, misalnya 100 atau lebih pelanggan Gojek. Penelitian ini dapat dilakukan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan representatif.
2. Penelitian dengan metode penelitian yang berbeda, misalnya metode kuantitatif dengan survei atau metode eksperimen. Penelitian dengan metode yang berbeda dapat memberikan perspektif yang berbeda mengenai pengaruh manajemen risiko terhadap loyalitas pelanggan.
3. Penelitian untuk mengkaji pengaruh manajemen risiko terhadap loyalitas pelanggan di industri lain, misalnya industri transportasi online, industri e-commerce, atau industri jasa keuangan. Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai pengaruh manajemen risiko terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, Muhammad Elfi, dkk. (2019). "The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir". Jurnal. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Dennisa dan Eugenia, A. (2016). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)". Jurnal. Universitas Diponegoro
- Hartono, T. (2021). Pengaruh tingkat pendidikan terhadap pendapatan masyarakat. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 1-12.
- Hermawan, B., Basalamah, S. Djamereng, A. dan Plyriadi, A.2017. Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer

- Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider. *Journal of Management and Social Sciences*,8 (1): 62-73.
- Khakim, Fathoni dan Minarsih. (2014). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima”. *Jurnal Universitas Pandanaran Semarang*.
- Kurniasari dan Ernawati, N. 2012. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang. *Jurnal Mahasiswa Q MAN*, 1 (3): 57-68.
- Rizan, M., Yulianti, D. dan Rahmi. 2015. The Influence of Price and Service Quality Of Brand Image And Its Impact on Customer Satisfaction Gojek(Students Study On A State University Of Jakarta). *Jurnal Riset ManajemenSains Indonesia (JRMSI)*,6 (2): 639-658.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sembiring, I. (2014). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald’s MT.Haryono Malang)”. *Jurnal. Unversitas Brawijaya Malang*.
- Tjiptono, Fandy. 2012.*Service Management Mewujudkan Layanan prima*. Edisi 2. Yogyakarta: ANDI