



BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab I ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi umum merupakan sarana yang sangat penting bagi kegiatan sehari-hari masyarakat. Transportasi umum juga berguna untuk menyediakan akses bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa sehari-hari, serta meningkatkan kehidupan sosial ekonomi.

Setiap Negara memiliki transportasi yang disediakan oleh pemerintah untuk digunakan bagi masyarakat guna memudahkan akses bagi masyarakat untuk pergi ke suatu tempat. Di Indonesia sendiri terdapat transportasi umum, beberapa diantaranya yakni, bus, bajaj, mikrolet, kereta api. Namun transportasi umum di Indonesia masih memiliki banyak kekurangan fasilitas sehingga kurang diminati masyarakat. Meski pemerintah tidak tinggal diam serta terus membenahi dan memperbaharui fasilitas transportasi umum di Indonesia, namun masyarakat masih banyak yang belum mau beralih ke transportasi umum dan masih memilih menggunakan kendaraan pribadi.

Seiring dengan banyaknya orang yang menggunakan kendaraan pribadi untuk berpergian, muncul lagi sebuah masalah yaitu kemacetan. Di Indonesia sendiri masalah kemacetan adalah masalah yang tidak dapat terselesaikan, terutama di Jakarta yang merupakan Ibukota dimana seluruh pusat perekonomian, pemerintahan serta perkantoran



terpusat di dalamnya. Oleh karena itu banyak masyarakat yang lebih memilih kendaraan sepeda motor untuk berpergian karena sepeda motor dianggap lebih efisien dan efektif dibanding moda transportasi lainnya. Berikut data jumlah kendaraan bermotor di Jakarta (tidak termasuk TNI, POLRI dan CD) menurut jenis kendaraan, 2012-2014.

Jenis Kendaraan	2012	2013	2014	Pertumbuhan per Tahun %
Sepeda Motor	10.825.973	11.949.280	13.084.372	10,54
Mobil Penumpang	27.42.414	3.010.403	3.266.009	8,75
Mobil Beban	561.918	619.027	673.661	4,46
Mobil Bis	358.895	360.223	362.066	2,13
Ransus	129.113	133.936	137.859	-
Jumlah	14.618.313	16.072.869	17.523.967	9,93

(sumber: http://jakarta.bps.go.id/backend/pdf_publicasi/Statistik-Transportasi-DKI-Jakarta-2015.pdf)

Jumlah unit kendaraan bermotor hingga akhir 2014 di Jakarta sebanyak 17.523.967 unit yang didominasi oleh kendaraan roda dua dengan jumlah 13.084.372 unit. Diikuti dengan mobil pribadi sebanyak 3.226.009 unit, mobil barang 673.661 unit, bus 362.066 unit, dan kendaraan khusus 137.859 unit. Pertumbuhan kendaraan bermotor selama 5 tahun terakhir mencapai 9,93 persen per tahun. Sepeda motor mengalami pertumbuhan tertinggi yaitu sebesar 10,54 persen per tahun. Ditengah maraknya pertumbuhan kendaraan sepeda motor ditengah masyarakat, muncul sebuah layanan transportasi umum yaitu ojek. Ojek merupakan transportasi umum informal berupa sepeda motor, disebut informal karena pengoperasiannya belum memiliki izin dari pemerintah, namun tetap diminati sebagian besar masyarakat karena kelebihanannya yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan di kota serta mampu menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang sempit yang sulit dilalui oleh kendaraan besar seperti mobil



Ojek diyakini merupakan alternatif terbaik karena ojek menggunakan sepeda motor sebagai moda transportasinya. Namun sayangnya layanan ojek yang ada di pangkalan sulit dijangkau masyarakat serta pelayanan dari *driver* ojek seringkali kurang memuaskan sehingga membuat konsumen merasa tidak nyaman saat berkendara. Beberapa waktu lalu hadir sebuah layanan ojek berbasis online GO-JEK. GO-JEK merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Layanan GO-JEK tersedia di wilayah Jabodetabek, Bali, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Solo, Malang, Yogyakarta, Balikpapan dan Manado. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi GO-JEK sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android. Saat ini juga ada untuk iOS, di App Store (Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/GO-JEK>). Di Indonesia khususnya di Ibukota, Jakarta, GO-JEK memudahkan masyarakat untuk berpergian maupun melakukan kegiatan lainnya.

Keunggulan dari GO-JEK adalah kemudahan konsumen untuk memesan layanan ojek, harganya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan ojek pangkalan serta fasilitas yang lebih baik. Ojek online dapat memberikan semua layanan yang selama ini tidak dapat diberikan oleh ojek pangkalan. Mulai dari harga yang ditawarkan berdasarkan estimasi jarak tempuh, helm dengan standar SNI serta memberikan shower cap dan masker bagi konsumen, serta menawarkan beragam layanan-layanan lain yang tidak akan bisa didapatkan melalui ojek pangkalan.

Beragam layanan lain yang GO-JEK tawarkan di antara lain, GO-SEND adalah layanan kurir instan yang dapat digunakan untuk mengirim surat dan barang dalam



waktu 60 menit, GO-RIDE adalah layanan utama yang biasa digunakan oleh pelanggan, dikarenakan seperti layanan ojek tetapi lebih nyaman dan aman, GO-FOOD adalah layanan pesan antar makanan nomor 1 di Indonesia. GO-FOOD mempunyai lebih dari 64.000 daftar restoran, dari penjual makanan yang beroperasi di rumah sampai restoran besar yang sudah terkenal diseluruh Jakarta. GO-MART adalah layanan yang digunakan untuk berbelanja ribuan jenis barang dari berbagai macam toko. Biasanya layanan ini digunakan untuk berbelanja pada *supermarket* ataupun minimarket seperti Indomaret, Alfamart, Carefour dan lain-lain, GO-TIX layanan informasi acara dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke pelanggan. Layanan ini digunakan untuk pembelian tiket konser, sehingga pelanggan tidak perlu untuk mengantri. GO-BUSWAY adalah layanan untuk memonitor jadwal layanan bus Transjakarta dan memesan GO-RIDE untuk mengantar pelanggan kesana, GO-BOX adalah layanan pindah barang berukuran besar menggunakan truk bak/blind van (box). Biasanya layanan ini digunakan pada saat bazaar atau acara besar lainnya, GO-CLEAN adalah layanan kebersihan profesional untuk membersihkan kamar kos, rumah dan kantor anda. GO-GLAM yang digunakan untuk jasa kecantikan panggilan seperti *make up*, *hair dry*, *manicure/pedicure*, *waxing*, *creambath* dan lain-lain yang langsung datang kerumah pelanggan atau dimanapun pelanggan menggunakan layanan ini. GO-MASSAGE digunakan sebagai jasa pijat profesional yang datang langsung ke rumah pelanggan, GO-CAR adalah layanan transportasi menggunakan mobil yang memberikan kecepatan dan kemudahan pemesanan, penentuan destinasi terbaik dan yang terpenting keamanan dan kenyamanan bagi pelanggan dan GO-PAY adalah layanan dompet virtual untuk transaksi di dalam aplikasi GO-JEK. Apabila pelanggan menginginkan pembayaran yang lebih mudah, tidak perlu khawatir, soal uang kembalian atau tidak membawa uang tunai, hanya dengan mengisi GO-PAY dengan cara TOP-UP layanan berkendara akan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



semakin praktis. Saldo dapat di TOP-UP melalui Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BRI, atau dapat juga melalui online dengan *mobile banking* dari bank yang dimiliki pelanggan.

(Sumber:<http://www.ktmpowerpart.com/2016/08/macam-macam-tipe-order-jasa-aplikasi.html>)

Fasilitas yang diberikan GO-JEK juga baik, untuk GO-RIDE fasilitas yang diberikan untuk menunjang pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan yaitu helm, masker untuk wajah, masker untuk rambut, tidak hanya itu, pada musim hujan fasilitas yang diberikan juga adalah jas hujan untuk pelanggannya. Berkendara menggunakan GO-JEK juga sangat aman karena pengendara atau tukang GO-JEKnya dilengkapi dengan SIM (Surat Izin Mengemudi) dan juga STNK (Surat Tanda Nomor Kendaraan) untuk melengkapi surat-surat berkendara motor. Tidak hanya itu, pengemudi GO-JEK juga diberikan jaket yang berbahan sejuk dan tahan air agar pengemudi GO-JEK tidak mudah sakit karena berkendara sepanjang hari.

Namun seiring dengan berkembangnya GO-JEK membuat adanya kecemburuan di kalangan tukang ojek pangkalan. Pada tanggal 9 Juni 2015 seseorang dalam akun Path menuliskan insiden bahwa pengemudi GO-JEK yang dipesannya diusir oleh tukang ojek pangkalan di Kuningan, dikarenakan tukang ojek pangkalan tersebut tidak terima rezekinya diambil oleh *Driver* GO-JEK. Dua kali dia memanggil sopir GO-JEK, dua kali pula *Driver* GO-JEK lari karena takut dipukuli tukang ojek pangkalan. Akhirnya dia naik ojek pangkalan dengan tarif jauh lebih mahal dibanding tarif GO-JEK.

(sumber:<http://tekno.kompas.com/read/2015/06/09/17564317/Pengemudinya.Diteror.Ini.Tanggapan.Go-jek>)



Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya pada GO-JEK dengan Kualitas Layanan dan Citra Mereknya akan layanan transportasi yang nyaman dan terpercaya. Kualitas layanan berkontribusi besar pada *world of mouth communication (WOM)*, pembelian ulang, kepuasan, loyalitas konsumen dan pangsa pasar. Oleh karena itu GO-JEK harus mampu menciptakan layanan yang memiliki kualitas yang dapat memuaskan konsumen. Konsumen yang puas dengan kualitas layanan yang diberikan akan kembali menggunakan layanan tersebut, bahkan dapat merekomendasikan kepada kerabat atau pun orang-orang yang dikenalnya, maka dengan usaha-usaha yang dilakukan GO-JEK diharapkan konsumen dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

Disamping itu hal yang membedakan antara GO-JEK sebagai ojek online dengan ojek pangkalan lainnya adalah pelabelan merek (*branding*) "GO-JEK". Menurut Kotler dan Keller (2016:322) Merek merupakan bentuk identitas seperti nama, simbol, desain logo atau tanda yang akan menjadi pembeda dengan kompetitor lain, dengan adanya merek GO-JEK dibenak masyarakat akan teringat ojek yang bernuansa hijau yang bisa diakses dengan aplikasi di smartphone. Hal ini menunjukkan kelebihan yang membedakan antara ojek online dengan ojek pangkalan. Oleh karena itu GO-JEK harus dapat menciptakan citra merek yang baik terhadap masyarakat dan konsumen. Dengan citra merek yang baik otomatis merek tersebut akan mudah diingat oleh masyarakat dan membuka kesempatan mendapatkan konsumen lebih mudah. Menurut Ali Hasan (2014:210), citra merek adalah seperangkat sifat tangible dan intangible seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah citra merek harus mampu mempengaruhi bagaimana merek itu dirasakan oleh target pasar atau konsumen. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi maka penulis memutuskan untuk menganalisa lebih lanjut dalam skripsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GO-JEK ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GO-JEK ?
3. Bagaimanakah kualitas layanan pada GO-JEK ?
4. Bagaimanakah citra merek pada GO-JEK ?
5. Apakah terdapat hubungan antara kualitas layanan dan citra merek pada GO-JEK ?

C. Batasan Masalah

Penulis akan memberikan batasan masalah dengan maksud agar tujuan dari pembahasan dapat lebih terarah pada sasarannya. Adapun masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GO-JEK ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GO-JEK ?

D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian diberikan agar masalah yang akan diteliti tidak terlalu luas jangkauannya

1. Penelitian dibatasi di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara
2. Objek yang diteliti adalah layanan transportasi online GO-JEK
3. Dikarenakan beragamnya layanan GO-JEK yang tersedia, maka dibatasi yang akan diteliti hanya layanan GO-RIDE



4. Responden yang diminta pendapatnya hanya mereka yang menggunakan layanan ojek online GO-JEK



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu: “Apakah Kualitas Layanan dan Citra Merek mempengaruhi Loyalitas Konsumen Layanan Ojek Online GO-JEK Di Wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara”.

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah ada pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen GO-JEK Kelapa Gading, Jakarta Utara.
2. Mengetahui apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas konsumen GO-JEK Kelapa Gading, Jakarta Utara.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan terkait untuk lebih memperhatikan pentingnya aspek kualitas layanan dan pengembangan citra merek, agar dapat mempertahankan dan mendapatkan konsumen baru kedepannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Bagi Pihak Lain

- Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi para akademisi atau para peneliti dalam melakukan penelitiannya serta pembaca yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai pengaruh Kualitas layanan dan Citra merek terhadap Loyalitas konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.