



BAB I

PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBI BKG (Institus Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia memiliki kebutuhan (*needs*) yang harus dipenuhi. Karena perkembangan zaman yang makin pesat, kebutuhan akan transportasi yang cepat tersedia juga makin tinggi. Perusahaan transportasi didorong untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan perjalanan yang cepat tanpa harus menunggu lama. Bukan hanya kebutuhan, manusia juga memiliki sifat keinginan (*wants*) yang merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan dibentuk oleh masyarakat dan dijelaskan dalam hal objek yang berbeda dan dapat memuaskan kebutuhan seseorang. Karena tujuan dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang, maka dengan semakin beragamnya kebutuhan dan keinginan tersebut, perusahaan harus jeli dalam memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumennya melalui produk yang ditawarkan.

Persaingan dalam dunia bisnis transportasi saat ini semakin pesat. Dengan adanya berbagai pilihan layanan, harga yang ditawarkan menjadi pilihan dari perusahaan untuk berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen memegang peran penting untuk menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan, maka perusahaan wajib memberikan pelayanan yang baik untuk menciptakan kepuasan tersebut. Pada saat konsumen puas akan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan, maka kepuasan konsumen juga berdampak kepada perusahaan. Memberikan pelayanan yang baik tentunya akan membuat pelanggan yang menggunakan jasa yang ditawarkan, akan kembali menggunakannya. Sebaliknya jika jasa yang digunakan tidak memberikan pelayanan yang baik, konsumen akan enggan untuk menggunakannya kembali. Jika kualitas pelayanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
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.



tidak tersampaikan dengan baik biasanya ada beberapa faktor yang mempengaruhi seperti ketidakmampuan untuk memenuhi standar kinerja, karyawan yang belum terlatih dengan baik, atau beban kerja yang melampaui batas sehingga karyawan tidak bisa menunjukkan performa terbaiknya. Untuk menghindari kualitas pelayanan yang buruk, perusahaan harus mempersiapkan karyawan yang dilatih dengan benar dan bertanggung jawab sesuai kinerja yang ditetapkan perusahaan. Selain itu juga perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan karyawan, dengan terciptanya hubungan dengan karyawan, maka akan meningkatkan kinerja karyawan yang bersangkutan. Dengan adanya kualitas jasa yang diberikan pada konsumen, maka akan menciptakan loyalitas dari konsumen tersebut, yang ditandai dengan meningkatnya minat beli pelanggan dan melakukan pemakaian ulang dikemudian hari.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Selain meningkatkan loyalitas konsumen tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen kepada competitor, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, dan meningkatkan reputasi bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi parameter yang penting sehingga bisnis dapat terus berkembang.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada konsumen. Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran. Loyalitas konsumen memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis. Sebuah hubungan yang kuat dapat dimiliki ketika pelanggan loyal dan merasa puas. Di sisi lain, jika pelanggan tidak memiliki komitmen kepada perusahaan, akan ada kemungkinan beralih ke pesaing yang memberikan pelayanan lebih baik. Maka dari itu perusahaan perlu memastikan bahwa

pelanggan merasa puas menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas konsumen tidak hanya tidak hanya meningkatkan nilai pada bisnis, tetapi juga dapat menarik konsumen baru. Pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap perusahaan. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas konsumen akan membawa profit pada penjualan. Dalam jangka panjang, konsumen akan bersedia membayar harga lebih tinggi dan cenderung akan merekomendasikannya kepada pelanggan baru.

Perkembangan transportasi darat di DKI Jakarta dapat dilihat dari sarana maupun prasarana yang tersedia saat ini dan yang berkaitan dengan alat transportasi. Misalnya jumlah kendaran bermotor, dan jumlah penumpang yang diangkut kereta api. Tingginya mobilitas penduduk dan barang di ibukota belum diimbangi dengan transportasi umum yang aman dan nyaman, akibatnya kendaraan bermotor pribadi baik kendaraan beroda empat maupun sepeda motor pertumbuhannya sangat pesat dari tahun ke tahun dan tidak sebanding dengan pertumbuhan panjang jalan.

Pada era globalisasi ini, banyak bermunculan jasa transportasi berbasis *online* yang menawarkan pelayanan dan harga yang berbeda-beda. Kemacetan yang terjadi pada jam sibuk membuat orang-orang beralih ke transportasi *online*. Transportasi *online* sudah menjadi gaya hidup, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta. Karena orang-orang zaman sekarang mementingkan kecepatan, mudah ditemukan, dan harga yang terjangkau. Hampir setiap sudut Jabodetabek bisa menggunakan layanan transportasi *online*. Pengguna transportasi *online* ada di berbagai kalangan. Karena bukan hanya untuk mengantar orang, transportasi *online* juga bisa digunakan untuk mengantar makanan, barang, dan beberapa pelayanan itulah yang ditawarkan untuk memudahkan pekerjaan manusia saat ini. transportasi *online* juga dapat diterima di semua kalangan. Untuk harga, Transportasi *online* memiliki harganya yang *relative* murah daripada transportasi umum lainnya yang menawarkan layanan serupa.





Persaingan dunia bisnis melalui layanan elektronik sudah mulai bertumbuh di perusahaan Indonesia, sehingga banyak perusahaan memanfaatkan media ini sebagai cara untuk meningkatkan profit perusahaan, salah satunya bisnis jasa pemberian layanan pesan antar produk atau jasa yaitu GO-JEK. GO-JEK adalah perusahaan yang memimpin revolusi industry ojek *online*. GO-JEK bermitra dengan para pengendara ojek berpenalaman di Jakarta, meliputi Jabodetabek, Bandung, Bali dan Surabaya dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan bepergian di tengah kemacetan. Perusahaan ini dirintis sejak tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan rekannya Michael Angelo Moran. Pada awalnya perusahaan ini menjalankan bisnis dengan menggunakan call center yaitu cara staff GO-JEK menghubungi satu per satu pengendara GO-JEK yang kosong melalui telepon. Aplikasi mobile baru muncul bulan Januari 2015, karena dirasa masyarakat Indonesia sudah siap dengan perangkat androidnya dan pertumbuhan smartphone dan paket daya yang ada di Indonesia. Selain GO-JEK yang menjadi karya anak bangsa, muncul juga Grab dari Malaysia yang menjadi saingan GO-JEK. Transportasi ojek *online* mulai booming saat itu, dan lebih banyak lagi ojek *online* yang muncul, Uber, yang tadinya hanya menyediakan jasa UberCar, kini bisa ditemukan juga dalam bentuk ojek *online*. Selain itu masih ada banyak lagi ojek *online* yang bermunculan seperti Blu-Jek, LadyJek dan lain-lain.

Indonesia juga terbawa arus globalisasi, Transportasi *online* sudah menjamur di kota-kota besar di Indonesia. Bukan hanya kota besar, beberapa wilayah di tanah air sudah banyak layanan Transportasi *online*. Bukan hanya di tempat asalnya, di Indonesia pun sangat digemari.

Persaingan antar bisnis Transportasi *online* di Jakarta semakin meningkat dan mendorong perusahaan untuk mempertahankan posisinya dalam memuaskan pelanggan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan membuat pelanggan menggunakan kembali

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



pelayanannya. Berdasarkan pengamatan penulis, diperoleh setidaknya 4 transportasi *online* yang sudah beroperasi, dan diminati masyarakat. Diantaranya seperti GO-JEK, Grab, Blu-Jek dan Uber.

Tabel 1.1
Pengguna Jasa Transportasi *Online* di Indonesia
Februari 2017

JASA TRANSPORTASI ONLINE

MEREK	TBI	TOP
Gojek	80.8%	TOP
Grab	14.7%	TOP
Uber	1.7%	
Blu-jek	0.7%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah ojek *online* GO-JEK, Grab, dan Uber yang menjadi *startup* dari transportasi *Online* di Indonesia. Grab menempati posisi kedua sebagai top brand yang digunakan oleh konsumen sebagai transportasi *online* dengan presentase 14.7%. Dan tempat ketiga diisi oleh Uber dengan presentase 1.7%.

Peneliti juga melakukan Pra-Penelitian untuk mencari masalah-masalah yang terjadi dengan perusahaan transportasi *online*. Peneliti melakukan pra-penelitian dengan menyebarkan survey masalah kepada 30 orang responden pengguna transportasi ojek *online* GO-JEK, Grab, dan Uber Motor. Pra-penelitian dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dialami konsumen pengguna transportasi ojek *online*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 1.2
Hasil Pra Penelitian

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Total	% Masalah
Kualitas Pelayanan					
1	Driver tidak hafal jalan.	19	11	30	63,3%
2	Driver berkendara melewati kecepatan maksimal (<i>ngebut</i>)	7	23	30	23,3%
3	Driver melanggar lalu lintas (masuk jalur busway, dll)	13	17	30	43,3%
4	Driver tidak menawarkan masker dan penutup kepala.	18	12	30	60%
5	Plat nomor kendaraan yang digunakan berbeda dengan informasi saat order.	13	17	30	43,3%
6	Aplikasi sering error.	20	10	30	66,7%
7	Aplikasi tidak menunjukkan lokasi (<i>pick up/destination</i>) yang tepat.	19	11	30	63,3%
8	Sistem navigasi buruk.	18	12	30	60%
9	Tidak ada layanan pesan gratis (hanya bisa sms/telpon Driver)	17	13	30	56,7%
10	Driver mengecek handphone saat berkendara (tidak focus berkendara).	12	18	30	40%
11	Driver ugal-ugalan.	7	23	30	23,3%
Kepuasan					
1	Kendaraan tidak memenuhi standar.	12	18	30	40%
2	Kesulitan order saat hujan.	24	6	30	80%
3	<i>Slow Respond</i> saat menangani keluhan pelanggan.	20	10	30	66,7%
4	Dibutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan driver.	16	14	30	53,3%
5	Adanya "Order Fiktif" yang dilakukan driver yang tidak bertanggung jawab, yang merugikan pengguna karena tidak mendapatkan pelayanan, namun saldo pengguna sudah berkurang.	15	15	30	50%
6	Driver membatalkan order.	20	10	30	66,7%
Loyalitas					
1	Saya mempunyai lebih dari 1 (satu) aplikasi transportasi <i>Online</i> .	27	3	30	90%
2	Saya menggunakan lebih dari 1 (satu) aplikasi transportasi <i>Online</i> .	25	5	30	83,3%
Citra Merek					
1	Saya mempercayai transportasi <i>Online</i> yang saya gunakan.	24	6	30	20%
2	Transportasi <i>Online</i> yang saya gunakan mempunyai citra yang baik.	26	4	30	13,3%
3	Merasa lebih aman menggunakan transportasi <i>Online</i> pilihan saya.	26	4	30	13,3%
Harga					
1	Harga sangat mahal saat hujan dan jam sibuk.	29	1	30	96,7%

Sumber : Perhitungan Kuesioner Pra-Penelitian.

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.

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Dari hasil pra-penelitian tersebut, peneliti menemukan banyak masalah yang terjadi. Permasalahan yang paling banyak dibahas adalah ketidakpuasan pengguna transportasi *online* saat memesan ojek *online* di jam sibuk (*rush hour*) yang harganya melambung tinggi dengan presentase 96.7%. Dan masalah yang paling signifikan mengenai loyalitas yang kedua adalah pengguna ojek *online* ternyata mempunyai lebih dari satu aplikasi *online* di perangkat smartphonenya, dan menggunakan lebih dari satu aplikasi ojek *online* dengan presentase 83.3%. Dari 30 responden yang mempunyai aplikasi ojek *online* lebih dari satu ada 27 orang, atau sekitar 90%. Responden yang menggunakan lebih dari satu aplikasi ojek *online* berjumlah 25 responden, yaitu sebesar 83,3%. Dari kualitas layanan, permasalahan yang banyak dikeluhkan oleh konsumen adalah aplikasi yang sering error sebesar 66,7%. Error yang dimaksud disini adalah saat konsumen menginput tempat penjemputan dan tempat tujuan, lokasi tidak sesuai, jadi konsumen terkadang harus mengkonfirmasi lagi ke driver titik penjemputannya. Lalu untuk kepuasan, konsumen banyak mengeluh pada saat hujan, sulit sekali mendapatkan driver, karena rata-rata driver tidak menyediakan jas hujan, jadi banyak driver yang tidak mau mengambil order. Permasalahan kedua di bagian kepuasan yang banyak dikeluhkan adalah driver yang tidak hafal jalan, yaitu sebesar 63,3%.

Dari hasil pra-penelitian tersebut masih banyak masalah yang dihadapi transportasi ojek *online* yang harus diselesaikan agar konsumen puas dengan pelayanannya dan menjadi loyal dengan salah satu ojek *online*. Penulis juga mengumpulkan data responden, dalam hal ini, penulis ingin mengetahui dari 30 orang responden, ada berapa orang yang menggunakan ojek *online* GO-JEK, Grab dan Uber. Dan data pengguna transportasi ojek *online* di pra-penelitian tersaji dalam table 1.3.



Tabel 1.3

Data Pengguna Ojek Online Pra-Penelitian

Resp	Jenis Kelamin	Umur	GO-JEK	Grab	Uber
1	Pria	21 tahun	✓		
2	Pria	21 tahun	✓		
3	Pria	22 tahun	✓		
4	Pria	21 tahun		✓	
5	Pria	21 tahun		✓	
6	Pria	21 tahun			✓
7	Wanita	20 tahun	✓		
8	Wanita	22 tahun			✓
9	Pria	21 tahun	✓		
10	Wanita	22 tahun	✓		
11	Wanita	22 tahun	✓		
12	Wanita	21 tahun			✓
13	Wanita	20 tahun	✓		
14	Wanita	20 tahun		✓	
15	Pria	20 tahun		✓	
16	Pria	21 tahun		✓	
17	Wanita	21 tahun	✓		
18	Wanita	20 tahun	✓		
19	Pria	22 tahun		✓	
20	Wanita	20 tahun	✓		
21	Wanita	24 tahun		✓	
22	Pria	21 tahun			✓
23	Wanita	21 tahun		✓	
24	Wanita	55 tahun		✓	
25	Pria	21 tahun	✓		
26	Pria	24 tahun		✓	
27	Pria	16 tahun		✓	
28	Pria	17 tahun	✓		
29	Pria	17 tahun	✓		
30	Pria	22 tahun		✓	
Total			14	12	4

Sumber : Perhitungan Pra-Penelitian

Dari hasil tersebut, ditemukan bahwa 14 responden memilih GO-JEK sebagai transportasi ojek *online* pilihannya, 12 responden memilih Grab dan 4 responden memilih Uber sebagai transportasi ojek *online* pilihannya. Setelah data top brand pada table 1.1 menunjukkan GO-JEK berada di posisi pertama sebagai brand yang paling disukai, dari

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.



hasil pra-penelitian ini juga menunjukkan pengguna ojek *online* GO-JEK masih mendominasi dari pada ojek *online* lainnya. Di tempat kedua ada Grab dan posisi ketiga ada Uber. GO-JEK dan Grab hanya berbeda dua, tetapi sangat terpaut jauh dengan pengguna Uber. Bisa disimpulkan GO-JEK dan Grab masih menjadi ojek *Online* yang paling sering digunakan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diperoleh identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Konsumen tidak puas dengan Transportasi Ojek *Online*.
2. Konsumen tidak percaya dengan Transportasi Ojek *Online*.
3. Konsumen tidak loyal dengan satu brand Transportasi Ojek *Online*.
4. Konsumen mengeluhkan kekurangan dalam layanan Transportasi Ojek *Online*.
5. Konsumen keberatan dengan harga yang ditetapkan Transportasi Ojek *Online* saat jam sibuk (*rush hour*).
6. Konsumen yang kesulitan mendapatkan driver dengan cepat.

C. Batasan Masalah

Untuk lebih mengarahkan penelitian ini, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas berdasarkan riset gap dibawah ini :

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap hasil loyalitas pengguna ojek *Online* di Jakarta Utara.
2. Pengaruh kepuasan terhadap hasil loyalitas pengguna ojek *Online* di Jakarta Utara.
3. Pengaruh citra merek terhadap hasil loyalitas pengguna ojek *Online* di Jakarta Utara.



Berikut ini adalah table riset gap yang membuktikan pengaruh-pengaruh antar variable dalam penelitian ini.

Tabel 1.4
Gap Research

No	Permasalahan/Isu	Gap Riset	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas.	Terdapat perbedaan pendapat mengenai hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas.	Felicia Laurent (2012) dan Jui-Lung Chen (2016)	Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.
			Falla Ilhami Saputra (2013)	Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.
2	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas.	Terdapat perbedaan pendapat mengenai hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas	Nuriye Gures, Seda Arslan, and Sevil Yucel Tun (2014) and Seyed Fathollah Amiri Aghdaie, Razieh Karimi and Ali Abasaltian (2015).	Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas
			Raditha Hapsari, Michael D. Clemes, and David Dean (2017)	Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.
3	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas	Terdapat perbedaan pendapat mengenai hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas.	Danny Alexander Bastian (2014) dan Merinda Tomida (2016)	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.
			Cintya Damayanti (2015)	Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak cipta milik IBIKKG (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.



D. Batasan Penelitian

Agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih terfokus, maka penulis membuat batasan penelitian sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah transportasi ojek *Online* GO-JEK, Grab, dan Uber.
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi ojek *Online* GO-JEK, Grab, dan Uber di Jakarta Utara.
3. Teknik pengumpulan data hanya berdasarkan kuesioner.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan riset gap yang dikemukakan, maka perumusan masalah yang diambil adalah “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Ojek *Online* GO-JEK, Grab, dan Uber di Jakarta Utara.”.

Berdasarkan rumusan masalah, berikut adalah pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna ojek *Online* GO-JEK, Grab, dan Uber di Jakarta Utara?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna ojek *Online* GO-JEK, Grab, dan Uber di Jakarta Utara?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna ojek *Online* GO-JEK, Grab, dan Uber di Jakarta Utara?

F. Tujuan Penelitian

Penulis merumuskan tujuan yang dicapai melalui penelitian ini, yaitu untuk:

1. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap hasil loyalitas pengguna Transportasi Ojek *Online* di Jakarta Utara.



2. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap hasil loyalitas pengguna Transportasi Ojek *Online* di Jakarta Utara.
3. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap hasil loyalitas pengguna Transportasi Ojek *Online* di Jakarta Utara.

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

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan atas penelitian ini, antara lain :

1. Aspek Praktis

a. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan mengenai kualitas layanan, kepuasan, dan citra merek untuk meningkatkan loyalitas konsumen pengguna ojek *Online*.

b. Manfaat bagi Konsumen

Sebagai referensi dan informasi untuk konsumen dalam menentukan pilihannya menggunakan jasa transportasi ojek *Online*.

2. Aspek Teoritis

a. Manfaat bagi pembaca

Sebagai referensi dan pengetahuan bagi pembaca tentang kualitas layanan yang diberikan jasa ojek *Online* GO-JEK, Grab, dan Uber.

b. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya dengan penelitian sejenis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.