



BAB I

PENDAHULUAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan transportasi dalam sejarah bergerak dengan sangat perlahan, berevolusi dengan terjadi perubahan sedikit-demi sedikit, yang sebenarnya diawali dengan perjalanan jarak jauh berjalan kaki pada zaman paleolithic. Sejarah manusia menunjukkan bahwa selain berjalan kaki juga dibantu dengan pemanfaatan hewan yang menyeret suatu muatan yang tidak bisa diangkat oleh manusia dan penggunaan rakit di sungai. Beberapa rekaman mengenai transportasi terekam dalam relief yang dipahat di batu pada daerah Mesir Kuno dan daerah sekitarnya seperti ditunjukkan dalam gambar.

Sepeda motor itu tiba pada tahun 1893, satu tahun sebelum mobil pertama milik Sunan Solo (merk Benz tipe Carl Benz) tiba di Indonesia. Hal itu menjadikan J.C. Potter sebagai orang pertama di Indonesia yang menggunakan kendaraan bermotor. Selain itu, ada hal yang menarik apabila kita mengamati tahun kedatangan sepeda motor tersebut. Sedangkan sepeda motor pertama di dunia (Reitwagen) lahir di Jerman pada 1885 oleh Gottlieb Daimler dan Wilhelm Maybach tetapi belum dijual untuk umum. Tahun 1893, sepeda motor pertama yang dijual untuk umum dibuat oleh pabrik sepeda motor Hildebrand und Wolfmüller di Muenchen, Jerman.

Sepeda motor lain terlihat pada tahun 1902 yang juga digunakan untuk menarik wagon yaitu sepeda motor Minerva buatan Belgia. Mesin Minerva saat itu juga dipesan dan digunakan pada merk motor lain sebelum bisa membuat mesin sendiri, diantaranya adalah Ariel Motorcycles di Inggris.

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.



PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down). Pabrik sepeda motor Yamaha mulai beroperasi di Indonesia sekitar tahun 1969, sebagai suatu usaha perakitan saja, semua komponen di datangkan dari Jepang, baru pada tanggal 6 Juli tahun 1974 berdiri secara resmi PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing.

(Sumber: https://id.wikibooks.org/wiki/Moda_Transportasi/Sejarah_transportasi)

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak orang yang memiliki ide brilian mengenai bagaimana cara mengembangkan transportasi yang ada di Indonesia, salah satu transportasi umum tersebut adalah Ojek. Ojek (juga disebut ojeg) adalah transportasi umum tidak resmi di Indonesia berupa sepeda motor atau sepeda yang diawakan dengan cara memboncengkan penumpang. Penumpang biasanya satu orang namun kadang bisa berdua. Dengan harga yang ditentukan dengan tawar menawar dengan sopirnya dahulu setelah itu sang sopir akan mengantar ke tujuan yang diinginkan penumpangnya.

Ojek banyak digunakan oleh penduduk kota-kota besar seperti di Jakarta, karena kelebihanannya dengan angkutan lain yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan di kota. Selain itu dapat menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang yang sempit dan sulit dilalui oleh mobil. Biasanya mereka mangkal di persimpangan jalan yang ramai, atau di jalan masuk kawasan permukiman.

Ojek sepeda jarang sekali ditemukan. Meskipun di Jakarta jenis ojek ini lebih dulu ada, yakni sejak sekitar tahun '60-'70an, ojek sepeda tidak banyak berkembang. Akan tetapi di sekitar Jakarta Kota dan Tanjung Priok masih banyak ojek sepeda yang



beroperasi hingga kini, walaupun hanya berjarak pendek. (Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Ojek>).

Dikarenakan pesatnya perkembangan teknologi di dalam kehidupan manusia maka transportasi ojek ini sudah berubah menjadi ojek online dan salah satu perusahaan ojek online tersebut adalah Gojek.

Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim, warga negara Indonesia lulusan Master of Business Administration dari Harvard Business School. Ide mendirikan Gojek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Saat itu, Nadiem masih bekerja sebagai Co-Founder dan Managing Editor Zalora Indonesia dan Chief Innovation Officer Kartuku. Sebuah riset yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia menyebut Gojek telah memberi kontribusi Rp8,2 triliun per tahun bagi perekonomian Indonesia melalui penghasilan mitra pengemudi. Gojek juga berkontribusi Rp1,7 triliun per tahun bagi perekonomian Indonesia melalui penghasilan mitra UMKM. Penelitian yang melibatkan 3.315 responden di 9 wilayah tersebut menunjukkan rata-rata penghasilan mitra pengemudi mencapai Rp3,31 juta lebih tinggi dari UMK 9 wilayah itu yang hanya Rp2,8 juta. (Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Gojek>).

Pangsa pasar (market share) Go-Jek di industri transportasi berbasis teknologi (ride-hailing) Indonesia mencapai hampir 80%. Tidak hanya menjadi penguasa pasar di salah satu layanan, aplikasi karya anak Indonesia ini juga telah menjadi ekosistem dengan berbagai layanan unggulan lainnya.

Data Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) mengungkapkan, penguasaan pasar Go-Jek sebesar 79,20% dihitung berdasarkan beberapa parameter. Sisanya dimiliki Grab sebesar 14,69% ditambah Uber sebesar 6,11%. Pasca Uber



diakuisisi oleh Grab maka market share Grab di industri ride-hailing Indonesia sebesar 20,8%.

Anggota Komisioner KPPU Kodrat Wibowo mengungkapkan data pangsa pasar industri ride-hailing Indonesia itu disimpulkan sejak April 2018. "Setelah Grab mengakuisisi aset Uber maka pangsa pasar Grab mencapai 20,80% dan Go-Jek sebesar 79,20%," terangnya di Jakarta, Rabu (5/9/2018). (Sumber: <https://ekbis.sindonews.com/read/1335858/34/kppu-market-share-go-jek-hampir-80-di-industri-ride-hailing-indonesia-1536136129>).

Berdasarkan pengalaman serta perbincangan dengan orang-orang yang merupakan pelanggan gojek, ada hal-hal yang tentu saja mereka keluhkan dari layanan driver gojek. Ada pula kumpulan saran dan kritik terhadap gojek dimana Keluhan konsumen didominasi oleh beberapa kritik seperti, driver gojek yang tidak mengenakan atribut dari PT. GOJEK sesuai ketentuan berlaku, driver gojek yang minim pengetahuan mengenai rute penjemputan/lokasi tujuan pelanggan, dan kedatangan driver gojek yang tidak sesuai dengan estimasi yang diberikan aplikasi Gojek. Salah satu contoh komplain dari salah satu pelanggan Gojek: "Drivernya lama Sudah berapa kali saya order menunggu bisa sampai satu jam lebih, padahal di kawasan sekitar saya banyak driver gojek di maps. Tolong dong di perbaiki lagi. Dulu awal-awal pakai cepat. Tolong di tingkatkan lagi pelayanannya." (MAQ Idris). (Sumber: <https://www.indoblazer.com/2015/10/testimoni-keluhan-dan-saran-untuk-gojek.html>)

Jadi meskipun Gojek memiliki market share yang tinggi tetapi faktanya masih ada beberapa pelanggan Gojek yang merasa tidak puas terhadap pelayanan Gojek, dan hal tersebut dapat dilihat dari keluhan dan kritik yang disampaikan oleh pelanggan Gojek



Agar dapat tetap bersaing dalam bisnis ojek online ini dan munculnya pesaing seperti Grab, Gojek harus mempunyai citra merek atau *brand image* yang kuat agar tetap diingat oleh konsumen dan tidak beralih ke pesaingnya.

Produk yang memiliki citra merek dan kualitas layanan yang baik dan positif cenderung lebih di ingat oleh konsumen. Kepuasan pelanggan akan suatu produk selalu diikuti oleh citra merek yang baik dan kualitas layanan yang baik.

Berdasarkan pemaparan data-data yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Gojek. Penelitian ini diberi judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kelapa Gading.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, adapun beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor Kepuasan Pelanggan?
2. Bagaimana citra merek Gojek di Kelapa Gading?
3. Bagaimana kualitas layanan Gojek di Kelapa Gading?
4. Bagaimana kepuasan pelanggan Gojek di Kelapa Gading?
5. Apakah citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek di Kelapa Gading?
6. Apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek di Kelapa Gading?



C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana citra merek Gojek di Kelapa Gading?
2. Bagaimana kualitas layanan Gojek di Kelapa Gading?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan Gojek di Kelapa Gading?
4. Apakah citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek di Kelapa Gading?
5. Apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek di Kelapa Gading?

D. Batasan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki batasan-batasan sebagai berikut:

1. Objek yang akan diteliti adalah Gojek di area Kelapa Gading.
2. Konsumen yang akan diteliti adalah konsumen yang menggunakan jasa Gojek lebih dari 1 kali.
3. Variabel yang akan diteliti adalah citra merek, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Apakah citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kelapa Gading?”

F. Tujuan Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (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.



Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang:

1. Citra merek Gojek di Kelapa Gading
2. Kualitas layanan Gojek di Kelapa Gading
3. Kepuasan pelanggan Gojek di Kelapa Gading
4. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kelapa Gading
5. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kelapa Gading

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi instansi-instansi yang bersangkutan yakni:

a. Bagi perusahaan

Diharapkan melalui penelitian ini didapat suatu hal yang maksimal yang menjadi bahan masukan bagi perusahaan:

1. Membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kelapa Gading.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan sekaligus sebagai masukan bagi perusahaan untuk menganalisa apakah kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sudah baik atau belum.
3. Memberikan informasi berdasarkan “Analisis pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pelanggan Gojek”
4. Memberikan rekomendasi yang bersifat saran untuk meningkatkan Citra Merek dan Kualitas Layanan sehingga meningkatkan Kepuasan Pelanggan pelanggan Gojek.

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. Bagi pihak lain

Agar dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan dunia industri transportasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian dengan bidang kajian yang sama sebagai bahan pembandingan dalam melakukan penelitian.

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.