

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ojek telah ada di masyarakat Indonesia sejak lama dan pada hakekatnya merupakan sebuah usaha perorangan dari tukang ojek untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dan sekarang sering kita lihat di media mengenai fenomena transportasi ojek online yang menjadi trend. Ini setelah maraknya aplikasi smartphone untuk memesan jasa ojek seperti GOJEK. Melalui Ponsel smartphone kita Gojek dapat dipesan, hampir mencapai puluh ribuan Gojek tersebar di Jakarta, dan sudah sampai dikota – kota besar di indonesia. Gojek juga memberikan jaminan asuransi yang bekerja sama dengan sebuah perusahaan asuransi untuk jaminan asuransi kecelakaan dan rumah sakit bagi pengguna gojek.

Keberadaan PT Gojek sendiri ialah memberikan fasilitas berupa aplikasi Gojek, jaket dan helm yang memudahkan tukang ojek dalam melangsungkan pekerjaannya. Dalam situsnya, www.go-jek.com, mereka sendiri menyatakan bahwa “Gojek adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek”. Gojek bermitra dengan para pengendara ojek yang telah berpengalaman untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, jika kita cermati, keberadaan Ojek dan PT Gojek sesungguhnya merupakan 2 hal yang berbeda. Driver Gojek tidak menerima perintah kerja dari PT Gojek, tetapi dari pelanggan ojek dan dikerjakan secara pribadi seperti halnya tukang ojek pada umumnya. Hubungan kerja yang ada antara PT Gojek dan Driver Gojek

bukanlah hubungan buruh dan majikannya sebagaimana yang terdapat dalam Pasal 1601 KUHP. Dalam ketentuan Pasal 1601 ditetapkan bahwa setiap pelaksanaan pekerjaan harus didasarkan pada persetujuan dengan mana pihak ke satu mengikatkan diri untuk mengerjakan suatu pekerjaan bagi pihak lain dengan menerima upah. Persetujuan tersebut harus dibuat dalam bentuk perjanjian kerja dan perjanjian pemborongan kerja. Saat ini PT Gojek juga telah mengantongi Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) sebagaimana yang diamanatkan oleh peraturan menteri perdagangan. Sehingga, Gojek pun juga turut membayar pajak pada pemerintah sejak awal tahun ini. Kekhawatiran mungkin timbul karena begitu banyaknya Driver Gojek dan mereka menggunakan kendaraannya sendiri (tidak disediakan oleh Gojek). Dengan demikian PT. Gojek sebenarnya tidak menyelenggarakan jasa transportasi.

Hingga akhir 2015, Gojek sudah memiliki 200.000 armada sepeda motor di Jakarta, Bali, Bandung dan Surabaya. Ini berarti sebuah pertumbuhan yang pesat, dari hanya 1000 armada di tahun 2014, lalu naik jadi 3000 per April 2015. Kehadirannya di kota-kota besar lain pun tinggal menunggu waktu, demi melihat pesatnya pengguna Gojek yang jumlah pengunggah aplikasinya sudah mencapai 5 juta orang. Hal ini membuktikan bahwa manajemen berhasil membangun citra merk gojek yang mudah diingat oleh masyarakat luas, khususnya di Ibu Kota Jakarta.

Dewan Transportasi Kota Jakarta (DTKJ) menilai perusahaan peranti lunak Gojek menjalankan bisnis dalam ranah transportasi publik secara ilegal selama ini. Walaupun telah mengantongi izin, namun usaha yang disediakan

Gojek dianggap ilegal karena melibatkan ojek yang tidak termasuk dalam salah satu sarana angkutan umum berdasarkan Keputusan Menteri Nomor 35 Tahun 2003 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang di Jalan Dengan Kendaraan Umum. Keberadaan Gojek telah menolong menyejahterakan tukang-tukang ojek yang berpenghasilan tidak tetap dan juga memberikan kemudahan serta tarif angkutan yang terjangkau bagi para pelanggan. Bahkan apabila ojek ternyata di regulasi oleh pemerintah, harga yang akan dibayarkan oleh konsumen akan menjadi lebih tinggi. Karena motor perlu di sertifikasi, pengendara perlu di uji, perlu pemeriksaan rutin berkala (rem, mesin motor, ban) serta aspek keselamatan, keamanan dan kenyamanan sepeda motor). Sekalipun Gojek belum memiliki pengaturan yang jelas, perusahaan ini tetap diijinkan berjalan, karena dampak positif yang ditimbulkannya sangat besar. Seperti buah simalakama, penghasilan supir taksi, mikrolet, bis dll, justru malah turun karena keberadaan ojek. Salah satu supir taksi mengaku, bahwa akibat keberadaan Gojek, penghasilannya berkurang 20%. Jadi apabila setiap bulan biasa membawa Rp3 Juta, sekarang hanya Rp2,4 Juta

Konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas pelayanan. Konsumen menilai pelayanan tersebut dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima (perception) dengan pelayanan yang mereka harapkan (expectation). Bila konsumen merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mengakibatkan konsumen tersebut akan kembali lagi untuk mengadakan

pembelian ulang (rebuying). Dengan kata lain perusahaan yang dapat memuaskan konsumen akan memiliki konsumen yang loyal.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek.

Layanan jasa transportasi ojek ini direspons positif oleh masyarakat dan menjadi trend yang semakin besar, dan menarik minat bukan saja dari kalangan ojek pangkalan, bahkan juga bagi masyarakat umum untuk bergabung menjadi tenaga jasa ojek ini. Ada satu hal yang menarik dalam fenomena ini, ternyata jasa ojek ini juga menggerakkan perekonomian UKM, khususnya yang bergerak di sektor kuliner. Sekarang jasa ojek ini telah menjadi trend dan bahkan menjadi andalan bagi masyarakat dalam memesan makanan favoritnya untuk dihantar ke mereka dengan biaya murah dan cepat. Tidaklah aneh bila ada karyawan kantor di jalan Jend. Sudirman memesan makanan di Mangga Besar untuk dihantar oleh GOJEK, sesuatu yang tidak biasa atau tidak lumrah dilakukan sebelumnya. Ini meningkatkan pergerakan ekonomi bagi dunia industri kuliner di kala lesunya pertumbuhan ekonomi saat ini.

Namun Gojek bukanlah pemain tunggal dalam jasa transportasi online, setidaknya saat ini Gojek mempunyai dua competitor yang gencar mengambil pasarnya Gojek yaitu Grab dan Uber. Mereka saling berlomba-lomba untuk

memberikan pelayanan yang terbaik untuk penumpang, karena kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting untuk ditonjolkan untuk memenangkan persaingan. Kepuasan menurut Kotler (2004:42) “merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Ketidakpuasan ini nantinya akan berakibat pada loyalitas yang di berikan pengguna gojek. Jika pengguna gojek tidak puas maka tidak akan terciptanya loyalitas untuk menggunakan jasa gojek tersebut. Berdasarkan pengalaman serta perbincangan dengan orang-orang yang merupakan pelanggan gojek, ada hal-hal yang tentu saja mereka keluhkan dari layanan driver gojek, dimana Keluhan konsumen didominasi oleh beberapa kritik seperti :

Tabel 1.1 Pra-survey Mahasiswa Kelas Paralel Aktif Angkatan 2012-2013

No	Pernyataan	Responden
1	Driver Gojek tidak menggunakan atribut lengkap dari PT. Gojek.	28
2	Driver minim pengetahuan rute pejemputan/lokasi tujuan pelanggan.	17
3	Kedatangan driver tidak sesuai dengan estimasi aplikasi Gojek.	4
4	Sering mendapatkan driver yang jauh dari lokasi pejemputan.	21
5	Driver membatalkan orderan pelanggan tanpa sebab.	9
6	Driver mengendarai motor dengan kecepatan tinggi.	6
7	Susah Mendapatkan Driver jika memasuki jam sibuk.	22
8	Terkadang tidak ada notifikasi dari aplikasi jika sudah mendapatkan Driver.	6
9	Tarif Gojek sering Berubah-ubah secara mendadak.	4
10	Driver tidak memberikan masker untuk pelanggan	14
11	Server Gojek kerap kali bermasalah jika memasuki jam sibuk	17

No	Pernyataan	Responden
12	Untuk Go-food masih sedikit driver yang mau <i>pick up</i> .	2
13	Terkadang driver tidak memberikan uang kembalian jika kedatangan selisih argo Rp 1000 - 5000 .	13
14	Respon dari <i>customer service</i> Gojek lamban.	1
15	Submit di aplikasi menerangkan jika perjalanan telah selesai, namun Driver datang.	13
16	Susah mendapatkan Driver jika orderanya jarak jauh.	11
17	Helm untuk pelanggan seringkali kotor tidak terawat.	26

Sumber : Mahasiswa Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonomi Kelas Paralel Aktif 2012,2013

Berdasarkan kondisi di atas penulis tertarik untuk membahas masalah kepuasan konsumen di bidang usaha jasa transportasi ojek online ini. Penyedia jasa transportasi ojek online yang dipilih penulis sebagai obyek penelitian adalah Go-Jek. Untuk itu judul penelitian yang dipilih oleh penulis adalah : “PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GOJEK” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonomi Kelas Paralel Aktif 2012 Dan 2013).

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah.

Masalah yang dihadapi Oleh Gojek dalam kegiatan bisnisnya adalah sebagai berikut :

1. Adanya persaingan antara perusahaan ojek online sehingga membuat perusahaan melakukan langkah-langkah antisipasi, salah satunya meningkatkan kualitas layanan, dan keunikan produk.
2. Bertambahnya perusahaan jasa transportasi baru yang menerapkan ojek online, seperti Gribbike, dan Uber. Membuat Gojek membuat langkah-langkah antisipasi untuk memanjakan penggunaanya dalam bertransaksi, yaitu dengan menggunakan Go-pay.
3. Para pesaingnya terus mengembangkan pasar dengan berbagai fasilitas-fasilitas, membuat Gojek berinovasi mengeluarkan megeluarkan fitur layanan selain ojek online. seperti go-food, go-mart, dan go-clean.
4. Banyak keluhan dari pelanggan mengenai sistem aplikasi yang ada, seperti seringnya server bermasalah yang mengakibatkan *double pick up driver gojek*.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan di Universitas Esa Unggul Jakarta Barat, dan yang menjadi responden adalah mahasiswa Esa Unggul Fakultas Ekonomi Kelas Paralel aktif 2012 dan 2013. Sedangkan yang menjadi fokus penelitian adalah loyalitas dari pengguna jasa Gojek.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Gojek?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Gojek?
3. Apakah terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Gojek?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini tertuang dalam pertanyaan-pertanyaan berikut ini.

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pengguna jasa gojek
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Gojek
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan gojek

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sarana untuk memberikan sumbangan penilaian bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumen, dan meningkatkan pelayanan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dengan menerapkan teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan menghubungkannya dengan kenyataan yang sebenarnya. Sehingga dapat menambah pemahan penulis dalam bidang pemasaran khususnya *Brand Image* dan kepuasan.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi akademis yang tertarik meneliti berkaitan dengan pengaruh *Brand Image* dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna jasa Gojek