

BAB I

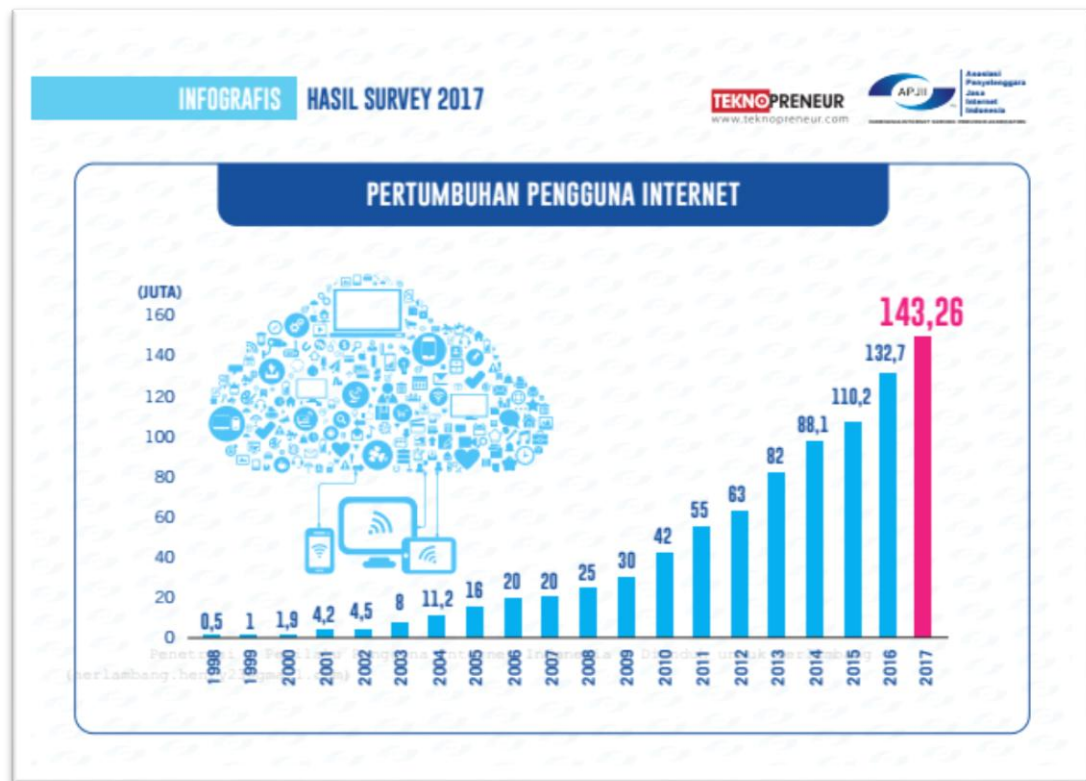
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern saat ini masyarakat memiliki aktivitas yang sangat beragam untuk memenuhi segala aktivitas tersebut masyarakat membutuhkan transportasi sebagai alat penunjang untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Jasa transportasi adalah jasa yang memberikan layanan kendaraan bagi masyarakat. Banyak jasa transportasi memberikan pelayanan yang baik, namun dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan masih terbatas. Oleh sebab itu pengusaha jasa transportasi saat ini berlomba-lomba menarik konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu, dan lain-lain. Teknologi dalam konteks jasa transportasi dapat mempengaruhi pelanggannya. Belakangan banyak fenomena transportasi umum yang berkembang menggunakan aplikasi atau biasa disebut dengan “Transportasi Online”.

Faktor yang melatar belakangi perkembangan transportasi online sekarang adalah peningkatan pengguna internet yang beberapa tahun belakangan yang menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia seperti menggunakan sosial media, game online, aplikasi-aplikasi, dan pencarian informasi lainnya menggunakan internet. Hal ini menandakan masyarakat Indonesia semakin berkembang sehingga mendorong perusahaan meningkatkan kualitas dalam persaingan antar perusahaan, hingga membuat perusahaan mengembangkan inovasi produk atau jasa

berbasis aplikasi sebagai sarana penunjang kemajuan dan keberhasilan perusahaan. Berikut adalah grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia



Gambar 1.I

Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : www.apjii.or.id

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia) menunjukkan bahwa jumlah pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang pesat dan di tahun 2017 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 143,25 juta (APJII, 2017). Tentu data dan fakta ini sangat menggembirakan bagi para pengusaha dan pebisnis online karena pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan.

Dan memungkinkan terbukanya bisnis jasa transportasi online untuk tumbuh dan berkembang.

Faktor lain yang membuat jasa transportasi online menjanjikan adalah adanya kemacetan yang melanda kota-kota di Indonesia. Kemacetan merupakan kendala masyarakat kota untuk menjalankan segala aktivitasnya. Pertumbuhan kendaraan roda dua dan roda empat yang sangat pesat menyebabkan kemacetan di kota-kota. Berikut adalah data kota-kota termacet di Indonesia

Tabel 1.I
Data Kota-Kota Termacet di Indonesia

No	Nama Kota	Waktu Yang Dhabiskan Pengendara
1	Jakarta	63 jam/tahun
2	Bandung	46 jam/tahun
3	Malang	45 jam/tahun
4	Yogyakarta	45 jam/tahun
5	Padang	45 jam/tahun
6	Medan	42 jam/tahun

Sumber : <https://properti.kompas.com/read/2018/02/25/182046621/ini-10-kota-termacet-di-indonesia>

Dari tabel diatas, dapat disebutkan bahwa adanya tingkat kemacetan yang sangat tinggi di kota-kota besar di Indonesia. Dari data tersebut ada cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi kemacetan, salah satu cara untuk mengurangi kemacetan di kota adalah dengan mengurangi pemakaian kendaraan pribadi seperti mobil dan motor. Alternatif lain para pemakai kendaraan pribadi dapat

menggunakan kendaraan umum. Salah satu kendaraan umum yang dapat digunakan adalah ojek.

Di Indonesia banyak di jumpai sepeda motor yang melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang atau barang dengan memberikan biaya/upah yang telah disepakati sebelumnya, mode transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek menggunakan sistem pangkalan berbasis di mulut-mulut gang wilayah tertentu. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak boleh sembarang ‘mangkal’ di suatu wilayah tanpa izin dari pengendara ojek tersebut. Pada saat menggunakan jasa ojek pun, pemakai jasa harus membayar langsung secara kontan dan terkadang juga saling tawar menawar dengan pengendara ojek tersebut.

Saat ini sudah banyak penyedia jasa transportasi jasa ojek online seperti Go-Jek, Blu-Jek, Grab Bike, Taksi Roda Dua, Ojek Syar’i. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama seperti mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda namun dengan cara sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi secara online. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online ini sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam melakukan segala aktivitas secara cepat dan efisien.

Salah satu perusahaan jasa transportasi online adalah Go-Jek. PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang dikenal dengan nama Go-Jek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek.

Berdasarkan data dari (Wikipedia, 2018), menyatakan bahwa perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makariem. Layanan Go-Jek tersedia di beberapa kota besar di Indonesia diantaranya: Jabodetabek, Bali, Bandung, Surabaya, Makasar, Medan, Palembang, Semarang, Solo, Malang, Yogyakarta, Balikpapan, Manado, Bandar Lampung, Padang, Pekanbaru, dan Batam.

Berdasarkan data dari *website* Metrotvnews (Utomo, 2015), menyatakan bahwa pada tanggal 20 Januari 2015 perusahaan meluncurkan aplikasi resmi mobile Go-Jek berbasis *location based search* untuk telephone genggam di android dan iOS. Melalui aplikasi ini, pelanggan bisa order pengendara ojek dan dapat memantau posisi pengendara ojek yang menanggapi order dan pengendara ojek dapat melihat order yang masuk dan lokasi pemesanannya setelah ditanggapi. Go-Jek menjadi pionir jasa layanan ojek berbasis aplikasi mobile melalui layanan Go-Ride-nya. Dengan ini, pelanggan cukup memesan ojek online melalui aplikasi Go-Jek yang terhubung dengan internet dan setelah itu akan dijemput oleh pengendara ojek online yang merespon pesanan calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat pelanggan telah sampai di tujuan, dan tarif yang dikenakan bervariasi tergantung jarak tempuhnya.

Semakin banyaknya ojek online di Indonesia semakin ketat persaingan antar jasa transportasi online tersebut. Faktor penyebab terjadinya persaingan tersebut yaitu banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online dan adanya perbedaan harga. Oleh sebab itu konsumen semakin selektif dalam memilih. Konsumen akan memilih salah satu dari pilihan alternatif jasa transportasi online yang ada yang

menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Untuk itu perusahaan ojek online terutama Go-Jek harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan.

Tabel 1.II
Top Brand Index (TBI) Jasa Transportasi Online

Merek	TBI 2016	TBI 2017
Go-Jek	80.8%	59.2%
Grab	14.7%	28.2%
Uber	1.7%	8.0%
Blue-Jak	0.7%	0.3%

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2

Berdasarkan tabel diatas, terlihat tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu merek jasa transportasi online. Pada tahun 2016, Go-Jek berada dalam 80.8% sedangkan pada tahun 2017 terjadi penurunan menjadi 59.2% (TBI, 2016). Penurunan kepuasan pelanggan tersebut kemungkinan berhubungan dengan citra Go-Jek yang menurun di mata konsumen dan diduga konsumen beralih untuk menggunakan jasa transportasi online lainnya. Terbukti Grab mengalami kenaikan di tahun 2017 menjadi 28,2% yang sebelumnya hanya 14,7% di tahun 2016 (TBI, 2016). Untuk menilai *top brand index* digunakan tiga parameter yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Karena *top of mind* berhubungan dengan dimensi citra merek yaitu *brand association*.

Citra yang menurun terhadap layanan Go-Jek dapat disebabkan oleh beberapa kasus berikut ini. Berdasarkan penulis baca dari artikel *Kompas.com*

(Nistanto, 2016) yang terbit pada 1 Januari 2016, terdapat kasus yaitu aplikasi Go-Jek memiliki celah keamanan (*bug*) di aplikasi android dan iOS. Lewat celah tersebut informasi rahasia pelanggan bisa dilihat seperti nomer telepon, nama, e-mail, dan *order history* pelanggan pun juga bisa dilihat. *Order history* ini berisi informasi seperti dari mana, ke mana, lewat rute mana, *driver* yang mengambil penumpang, dan sebagainya. Hal ini membuat sebagian pengguna Go-Jek khawatir pada saat itu atas kasus tersebut. Dari kejadian tersebut dapat menyebabkan turunnya citra Go-Jek.

Berdasarkan yang penulis baca dari *website* Ojekgratis (Anonim, 2017) yang terbit pada Maret 2017, terdapat tulisan dari seseorang mengenai buruknya pelayanan pengemudi Go-Jek dengan adanya komplain mengenai tidak sampainya dokumen ke pelanggan padahal telah mendapatkan notifikasi sms dengan estimasi 25 menit pengemudi ojek sampai dan titik temu di lobi. Pelanggan tersebut tidak menemukan pengemudi Go-Jek tersebut walau sudah menunggu hampir 1 jam. Setelah ditanyakan ke customer service bahwa si pengemudi ojek ini sudah sampai dan tidak menemukan pelanggannya, ketika si pelanggan bertanya lagi kenapa tidak sms/telpon dijawab pulsa pengemudi ojek habis dan driver kemudian pulang. Hal tersebut menyebabkan pelanggan kecewa terhadap layanan Go-Jek.

Pelayanan yang tidak memuaskan seperti ini yang menyebabkan pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan dan menyebabkan citra Go-Jek menjadi negatif di mata pelanggan. Citra Go-Jek yang menurun terhadap jasa layanan yang diberikan Go-Jek dapat juga menyebabkan menurunnya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek (Survei Pada Pelanggan Go-Jek Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, maka rumusan masalah yang digunakan yaitu :

1. Bagaimana gambaran umum citra merek dan kepuasan pelanggan Go-Jek?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

- a. Untuk mengetahui gambaran umum citra merek dan kepuasan pelanggan Go-Jek.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek.

2. Manfaat Penulisan

- a. Bagi Penulis

Dapat mengaplikasikan ilmu yang di dapat di bangku kuliah dan memperdalam wawasan terkait citra merek dan kepuasan pelanggan sebuah perusahaan.

b. Bagi Universitas

Sebagai arsip karya ilmiah mahasiswa pemasaran serta tambahan referensi untuk perpustakaan.

c. Bagi Pembaca

Menambah wawasan dan informasi karya ilmiah bagi adik kelas/mahasiswa Manajemen yang mengambil konsentrasi pemasaran yang akan menyusun karya ilmiah.