

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT.Gojek Indonesia atau dikenal dengan Gojek berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Nadiem yang dilatar belakangi oleh kemacetan yang terjadi di ibukota. Kantor pusat Gojek berada di ibukota Jakarta di Jalan Kemang Selatan Raya, Jakarta Selatan dan memiliki kantor cabang yang berada di beberapa daerah, yaitu: Bandung, Surabaya dan Bali. Nadiem menciptakan Gojek, sebuah layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis pesanan. Ojek yang merupakan kendaraan motor roda dua ini menjadi transportasi yang sangat efektif untuk mobilitas di kemacetan kota. Gojek yang sudah melewati perjalanannya sejak tahun 2010 sudah memiliki lebih dari 10.000 armada ojek dan driver di Indonesia. Setiap harinya Gojek bisa melayani lebih dari 150 orderan *personal*, belum termasuk orderan perusahaan. Gojek mengusung logo yang sangat mudah di pahami dan diingat oleh masyarakat. Logo tersebut digambarkan dengan gambar ojek yang berwarna hijau dan tulisan tegas dan berwarna hitam. Logo Gojek dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber: Gojek.com, 2020

Gojek dikenal sebagai ojek yang modern dan profesional. Semua driver Gojek telah dilengkapi dengan *Gadget* Android yang bertujuan untuk memperkecil waktu pengantaran. Didalam android tersebut telah tersedia atau telah dilengkapi dengan fitur GPS. *Driver* Gojek dapat melihat arah jalan alamat pelanggan, sehingga memudahkan dan mempercepat *driver* sampai pada tempat tujuan. Konsep modern dari Gojek juga terlihat dari cara pembayarannya

dengan *credit (My Wallet)*. Selain sisi modern, Gojek tidak melupakan faktor keamanan yang merupakan prioritasnya. Keamanan Gojek bisa dilihat dari para pengemudi ojeknya yang sudah berpengalaman dan memiliki izin berkendara. Pengendara Gojek ini juga dilengkapi seragam resmi berupa jaket dan helm yang bergambar identitas perusahaan Gojek.

Layanan utama Gojek adalah mengantar penumpang ke tempat tujuan. Namun selain mengantar penumpang, Gojek juga melayani beberapa seperti, (instant courier/Go-Box), seperti Go-food, Go-transport, Go-shopping, Go-busway, Go-massage, Go-glamb, Go-clean. Pelanggan Gojek dapat memesan layanan dari Gojek dengan men-*download* aplikasi Gojek di IOS dan Play Store. Pelanggan melakukan layanan dari Gojek.

Selain melayani pelanggan umum, Gojek melakukan Kerjasama dengan beberapa perusahaan dan sekitar 40 perusahaan yang telah bekerjasama dengan Gojek. Kerjasama dengan perusahaan ini dilakukan dengan tujuan supaya arus keuangan Gojek tetap terjaga karena dengan hal itu Gojek bisa memperoleh pemasukkan dari pelanggan setianya pada setiap harinya. Gojek saat ini melayani Kawasan Jabodetabek, Bandung, Surabaya, dan Bali namun kedepannya, Gojek melalui Nadiem berharap bisa melayani kota-kota besar lainnya di Indonesia.

1.1.2 Lokasi Perusahaan

Pasaraya Blok M Gedung B Lt. 6 Jalan Iskandarsyah II No.7,RW. 2, Melawai, Kebayoran Baru, RT.3/RW.1, Melawai, Kby, Baru Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160

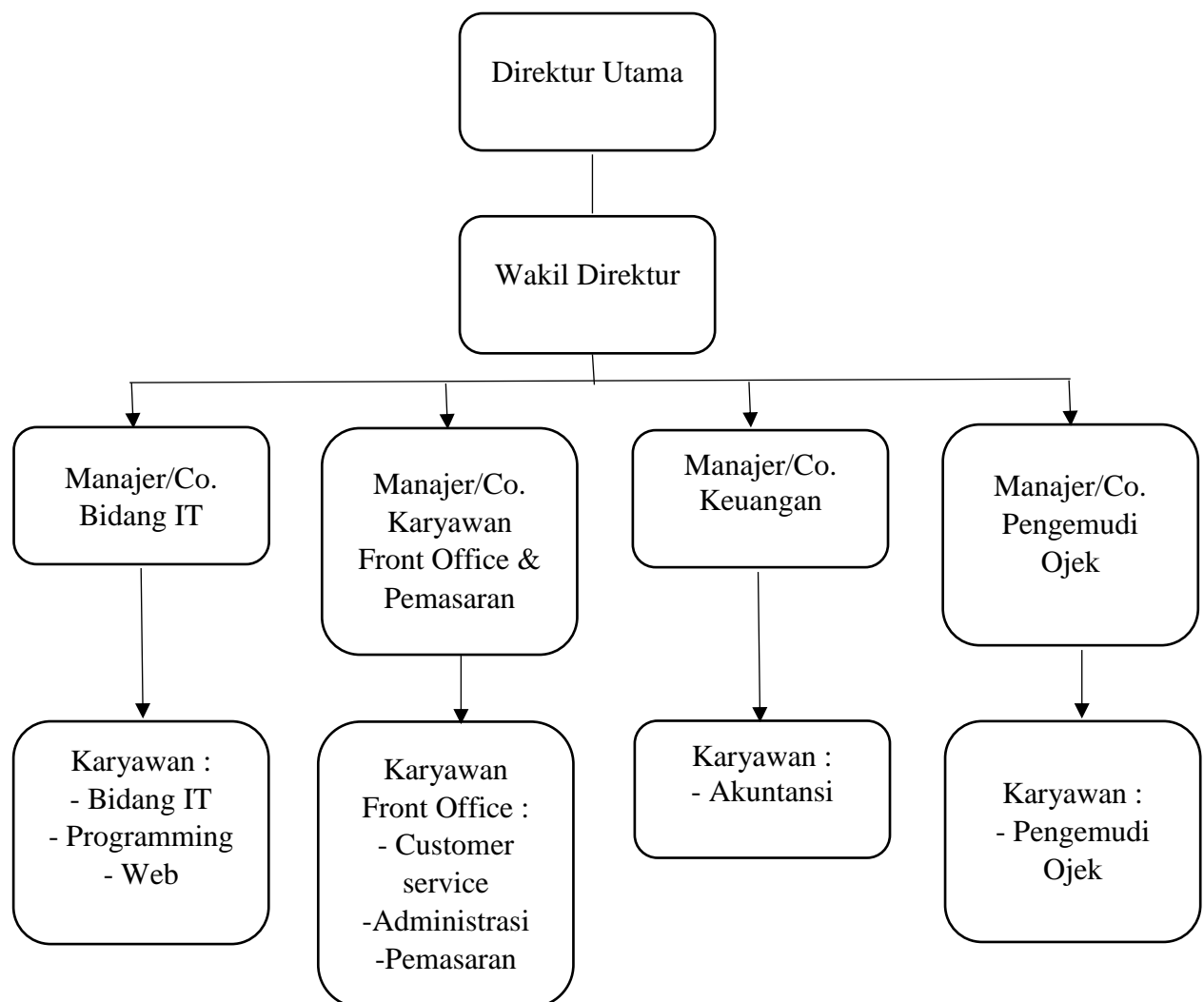
1.1.3 Visi Perusahaan

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya.

1.1.4 Misi Perusahaan

- 1) Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
- 2) Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- 3) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- 4) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

1.1.5 Struktur Organisasi



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Gojek

Sumber: Gojek.com, 2020

1.2 Latar belakang penelitian

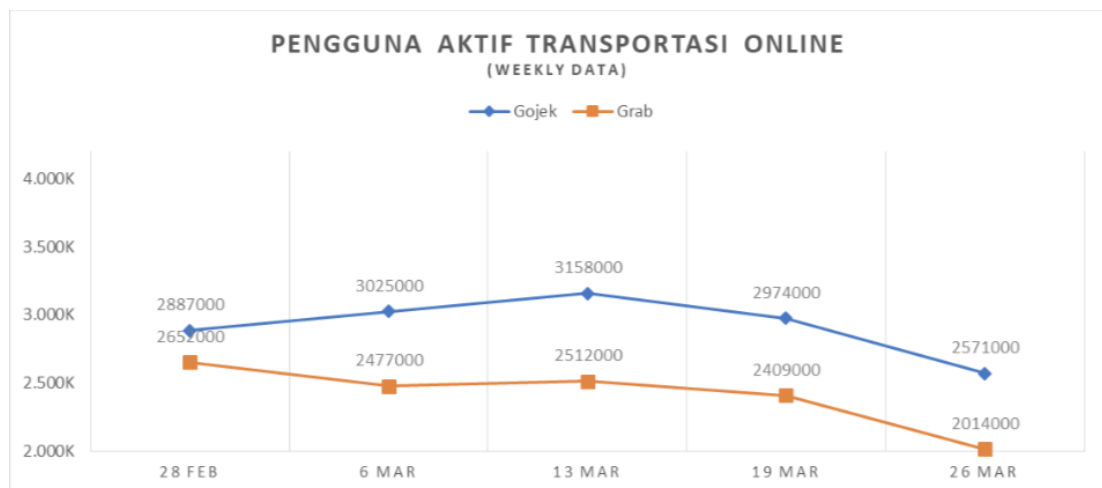
Indonesia sekarang sudah memasuki era globalisasi dan digitalisasi. Kegiatan yang dilakukan masyarakat Indonesia tidak jauh dari unsur teknologi dan unsur digital (ristekdikti.go.id, 2017). Dengan adanya perkembangan teknologi, mulai muncul berbagai teknologi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari untuk mempermudah berbagai kegiatan manusia salah satunya adalah perkembangan dalam transportasi. Berkembangnya transportasi ini ditunjukkan dengan munculnya transportasi *online*, Transportasi *online* adalah salah satu bentuk dari penyelenggara lalu lintas dan angkutan jalan yang berjalan dengan mengikuti serta memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi) (Hestanto, 2020). Dengan munculnya transportasi *online* sebagai salah satu sarana sarana dalam efektivitas dan efisiensi dari perkembangan teknologi di bidang transportasi untuk mempermudah segala aktivitas manusia dalam menggunakan transportasi. Salah satunya adalah dengan mulai berdirinya Gojek sebagai perusahaan lokal yang menyediakan layanan ride hailing pada tahun 2011 dan diikuti oleh Grab dan Uber pada tahun 2014 (Prabowo, 2018). Untuk saat ini ada tiga perusahaan besar yang beroperasi di Indonesia yaitu Gojek, Grab, dan Maxim, setelah Uber tidak lagi beroperasi, dimana Grab mengakuisisi seluruh aset Uber di Kawasan Asia Tenggara di pertengahan tahun 2018 (Forbes, 2018).

Di Indonesia sendiri, layanan *ride hailing* sudah menjadi sebuah layanan jasa transportasi yang lumrah bagi semua kalangan. Layanan *ride hailing* adalah layanan transportasi yang menggunakan *platform online*, seperti aplikasi yang menghubungkan tujuannya serta dengan tarif yang sudah pasti, dimana layanan ini di Kelola oleh pihak ketiga yaitu perusahaan jaringan transportasi (Pham et al, 2017). Kemudahan dan manfaat dari layanan *ride hailing*, layanan ini mudah untuk diterima di seluruh dunia (Clewlow dan Mishra, 2017).

Gojek dipilih dalam penelitian ini dibandingkan pesaingnya, Grab, karena berdasarkan survei yang dilakukan oleh Daily Social jumlah penggunaannya lebih banyak dan merupakan yang terbanyak di Indonesia. Kemudian, jika dirinci lebih jauh, maka penggunaan transportasi online di Indonesia kebanyakan menggunakan layanan *ride hailing* atau berbagi tumpangan (wearesocial.com, 2020), dimana per Januari 2020 sudah ada 21,7 juta orang Indonesia yang menggunakan layanan tersebut. Penggunaan layanan *ride hailing* terutama disebabkan oleh tingginya angka kemacetan di Indonesia terutama di kota-kota besar. Penggunaannya pun datang dari berbagai kalangan dan memiliki kesibukan yang berbeda-beda.

Peluang penggunaan Go-ride sangat besar di Kota Cilegon karena merupakan kota industri, sehingga banyak mengantarkan para pekerja ke tempat bekerjanya. Kondisi lalu lintas yang padat di jam-jam sibuk masyarakat Kota Cilegon mendorong penggunaan Go-ride untuk menghindari kemacetan karena lebih gesitnya perjalanan menggunakan motor. Tidak hanya sebagai kota industri, Kota Cilegon juga memiliki banyak destinasi wisata religi yang menarik bagi wisatawan. Dilansir dari lelungan.net, bahwa Kota Cilegon memiliki sebanyak 377 destinasi wisata religi. Oleh karena itu, penggunaan Go-ride menjadi sangat besar karena dapat memudahkan wisatawan ke destinasi wisatanya.

Gojek sebagai *platform* transportasi *online* juga memiliki layanan *ride hailing* yang bernama Go-ride. Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan Go-ride.



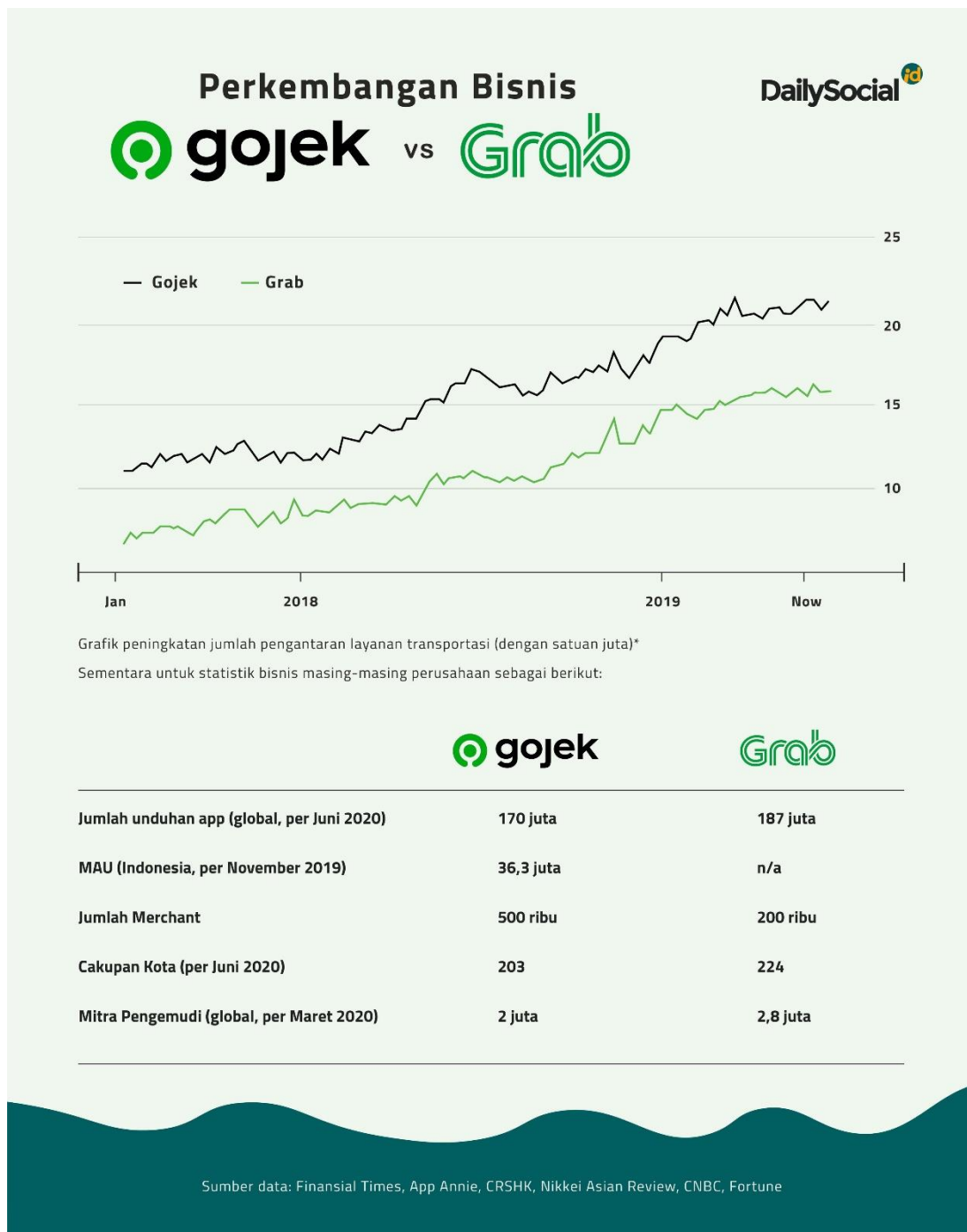
Gambar 1.3 Pengguna Aktif Transportasi Online

Sumber: lokadata.id, 2020

Semenjak organisasi kesehatan dunia (WHO) secara resmi menyatakan penyakit yang disebabkan oleh *pandemic covid-19* sebagai *pandemic global*. Statqo dalam keterangan resmi pada Lokaldata.id, menyatakan bahwa penurunan signifikan terjadi setelah pemerintah menggalakkan kebijakan *work from home* dan meliburkan sekolah-sekolah pada minggu kedua Maret 2020 (Lokadata.id, 2020). Dapat dilihat dari gambar diatas dari pihak Gojek maupun Grab mengalami penurunan secara drastis pada pertengahan bulan Maret saat mulai menyebarnya Covid-19 di Indonesia. Dilansir dari lokadata, Analisa Statqo menunjukkan, pada 13 Maret jumlah pengguna aktif mingguan Gojek dan Grab masih ada di angka 3,15 juta dan 2,51 juta penumpang.

Angka ini terus turun hingga 26 Maret penumpang Gojek 2,57 juta orang, dan Grab 2,01 juta.

Terlepas dari berbagai faktor, Indonesia bukan hanya soal Gojek ataupun Grab, beberapa tahun belakangan ini transportasi online dari Rusia yaitu Maxim datang dengan layanan *ride hailing* yang cukup bersaing dengan Gojek dan Grab dan membuat para *driver ride hailing* dari Gojek dan Grab protes karna harganya yang dikarna harganya yang dinilai oleh para pesaingnya jauh lebih murah dan kurang kompetitif untuk persaingan antara sesama jasa *ride hailing*. Dilansir dari CNBC Indonesia, Layanan *ride hailing* asal Rusia Maxim menarik perhatian, terutama sisi murah nya tarif yang dikenakan kepada penumpang. Maxim berani menerapkan tarif minimum Rp 3.000 untuk 4 kilometer pertama. Sedangkan dalam aturan Surat Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 yang mulai berlaku sejak tanggal 1 Mei 2019 dan ditentukan ada 3 zonasi. Adapun tarif minimal sebesar Rp 7.000 hingga Rp 10.000 untuk 4 kilometer pertama (cnbcIndonesia.com, 2019), alasan mengapa layanan *ride hailing* dari Rusia sangat diminati saat ini oleh para pengguna jasa *ride hailing* karna memiliki layanan yang sama dengan harganya yang lebih murah dari para kompetitornya.



Gambar 1.4 Perkembangan Bisnis Gojek vs Grab

Sumber: dailysocial.id, 2020

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa pada grafik peningkatan jumlah pengantaran layanan transportasi Gojek jauh lebih tinggi dengan angka 21 juta dibandingkan Grab yang hanya menyentuh angka 16 juta. Sementara itu pada pada statistik bisnis masing masing perusahaan jumlah unduhan aplikasi (global, per juni 2020) Grab memiliki pengunduh aplikasi terbanyak dengan angka 187 juta sedangkan

Gojek hanya 170 juta unduhan aplikasi, data MAU Gojek saat ini sudah mencapai 36 juta pengguna di empat negara, sementara Grab tidak mau membeberkan datanya. Pada jumlah *merchant* Gojek disini lebih unggul dengan angka 500 ribu dibandingkan dengan Grab yang hanya 200 ribu, dari data diatas juga dapat dilihat pada cakupan kota (per Juni 2020) Gojek disini memiliki cakupan kota lebih sedikit dari Grab dengan angka 203 kota sedangkan Grab lebih unggul dengan 224 cakupan kota, dan kali ini Gojek harus mengakui Grab lebih unggul dengan catatan Mitra pengemudi (global, per Maret 2020). Riset tersebut juga mengalkulasi total *addressable market* untuk layanan *ride-hailing* tahun ini akan mencapai \$25 miliar (DailySocial.id, 2020). Gojek mungkin adalah salah satu yang terbesar di Asia tenggara, namun nampaknya dari statistik bisnis global dalam beberapa aspek Grab masih lebih unggul dibanding Gojek.

Menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 50) kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan mengenai sikap terhadap perbandingan antara kinerja dengan harapan. Menurut Yogi, pengguna Go-Ride (2021) Fasilitas yang diberikan Go-Ride seperti, helm dan jas hujan selalu terjaga kebersihannya. Apalagi dimasa pandemic seperti sekarang ini, dimana kebersihan harus selalu diutamakan. Dan Go-Ride selalu menjaga kebersihan fasilitas-fasilitas tersebut bagi penggunanya. Hal tersebut yang membuat pelanggan terus menggunakan layanan jasa transportasi online Go-Ride. Menurut Lutfha dan Hasan, pengguna Go-Ride (2021) driver Go-Ride yang ramah, memiliki komunikasi yang baik, dan tepat waktu menjadi alasan mengapa pelanggan tetap setia menggunakan layanan jasa transportasi online Go-Ride. Menurut Ardi, pengguna Go-Ride (2021) Pelayanan yang diberikan Go-Ride sangat memuaskan, sehingga pelanggan tetap setia menggunakan layanan jasa transportasi online Go-Ride. Menurut Gugun, pengguna Go-Ride (2021) Karena driver Go-Ride tidak ugal-ugalan atau kebut-kebutan saat mengantar pelanggan, sehingga pelanggan nyaman dan merasa aman saat menggunakan jasa transportasi Go-Ride. Kualitas atau mutu suatu jasa harus menjadi perhatian oleh setiap penyedia jasa. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan dengan harapan mereka maka kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika jasa yang diterima pelanggan lebih rendah dari yang mereka harapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Menurut Asriel dalam (Afina Harashta Maisa, 2020), mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketika pelanggan mendapatkan kualitas yang setara atau

lebih baik dari uang yang dia keluarkan, maka mereka percaya menerima *good value*, hal ini akan membuat loyalitasnya meningkat.

Aktivitas pemasaran dan sangat diperlukan suatu perusahaan untuk meningkatkan citra merek dan citra merek juga bisa menjadi acuan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Yogi, pengguna Go-Ride (2021) driver Go-Jek memiliki solidaritas yang tinggi. Jika ada salah satu driver yang terkena masalah teman-teman driver Go-Jek yang lain ikut membantu dalam menyelesaikan masalah tersebut, . Hal tersebut membuat pengguna Go-Ride respect terhadap driver Go-Ride sehingga hal tersebut menjadi salah satu alasan pengguna tetap menggunakan layanan transportasi online Go-Ride. Menurut Gugun, pengguna Go-Ride (2021) driver Go-Ride memiliki nurani yang baik, karena jika ada kecelakaan di jalan para driver Go-ride akan siap membantu menyelesaikan. Hal tersebut dapat menaikkan citra Go-Jek khususnya Go-Ride sehingga hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas para pengguna Go-Ride. Menurut Keller (2013:48) dalam Medinna (2020), *brand image* adalah persepsi pelanggan terkait dengan sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan di pikiran pelanggan. Bagaimana cara pelanggan itu berfikir tentang sebuah merek secara acak, dari pada apa yang mereka pikirkan tentang merek sebenarnya. Menurut Swasty (2016:113) citra merek merupakan persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen. Menurut (Griffin, Ricky W, 2002) dalam Yuniar Pramesty Fratiwi.S (2020) konsumen akan menjadi loyal pada perusahaan salah satunya dengan cara meningkatkan interaksi antar konsumen, apabila perusahaan dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen akan tetap loyal terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal memiliki sensitivitas yang lebih rendah terhadap harga, cenderung meningkatkan *volume* pembelian dan mereferensikan produk secara sukarela (Giovanis, 2014; Chuah dkk, 2017).

Berdasarkan teori tersebut, penulis melakukan pra-penelitian dengan menggunakan kuesioner kepada 30 responden mengenai kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan layanan jasa Go-ride dari Gojek :

TABEL 1.1**HASIL KUESIONER PRA-PENELITIAN KUALITAS PELAYANAN**

No.	PERNYATAAN	Ya	Tidak
1	Saya merasa mendapatkan respon yang cepat saat memesan layanan Go-ride pada aplikasi gojek	93,3%	6,7%
2	Saya merasa aman menggunakan jasa transportasi Go-ride	53,3%	46,7%
3	Saya merasa nyaman menggunakan jasa transportasi Go-ride	43,3%	56,7%
4	Saya merasa driver Go-ride ramah saat berkomunikasi dengan konsumen	86,7%	13,3%
5	Saya merasa driver Go-ride mengetahui tempat yang di tuju konsumen dengan baik	66,7%	33,3%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas, Kualitas pelayanan dari *driver* transportasi Go-ride masih kurang maksimal. karna masih lebih banyak responden yang merasa kurang nyaman dengan jasa layanan transportasi yang diberikan oleh *driver* Go-ride.

TABEL 1.2**HASIL KUESIONER PRA-PENELITIAN CITRA MEREK**

No.	PERNYATAAN	Ya	Tidak
1	Jika saya diminta untuk menyebutkan aplikasi transportasi online, maka Gojek adalah aplikasi yang pertama kali muncul di pikiran saya	66,7%	33,3%
2	Transportasi online Gojek dapat dikenali hanya dengan melihat dari helm driver Gojek	76,2%	23,8%
3	Iklan Gojek dapat diingat dengan baik	46,5%	53,5%
4	Gojek merupakan pilihan utama Ketika memesan jasa transportasi online	44,4%	55,6%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas, Citra Merek dari Gojek Go-ride masih kurang , dimana masih kurangnya kesadaran masyarakat terhadap iklan Gojek yang belum dapat diingat dengan baik dan Go-ride belum menjadi pilihan utama yang ada di pikiran konsumen ketika ingin memesan jasa transportasi *online*.

TABEL 1.3
HASIL KUESIONER PRA-PENELITIAN LOYALITAS PELANGGAN

No.	PERNYATAAN	Ya	Tidak
1	Pengguna akan terus menceritakan hal positif tentang layanan jasa Go-ride	62,5%	37,5%
2	Pengguna akan merekomendasikan layanan jasa Go-ride kepada orang lain	53,7%	46,3%
3	Pengguna tidak akan tertarik transportasi online lain walaupun dengan harga lebih murah	48,7%	51,3%
4	Pengguna tidak akan tertarik transportasi online lain walaupun transportasi online lain memberikan penawaran yang lebih menarik	37,8%	62,2%
5	Pengguna akan tetap menggunakan jasa Go-ride meskipun harganya naik dan lebih tinggi dari pada kompetitornya	46,4%	53,6%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas, responden tidak menanamkan loyalitas terhadap layanan *ride hailing* Gojek yaitu Go-ride, mereka cenderung ingin berpindah dan mencoba jasa transportasi *online* lain. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek belum bisa membuat konsumennya loyal terhadap mereka. Berdasarkan (Twitter, pp. 2019-2020) dalam (Hasna Rahagi Sampurno, 2020) belakangan ini banyak keluhan kepada Gojek yang diadakan oleh banyak pelanggan melalui twitter dibandingkan dengan media sosial lainnya karena akun resmi Gojek Indonesia pada twitter lebih sering aktif sehingga respon dari pihak Gojek lebih cepat dalam menanggapi keluhan konsumen. Beberapa jenis keluhan para konsumen yang sering diadakan melalui akun resmi twitter @gojekindonesia adalah sebagai berikut :

1. *Driver* Gojek sering membatalkan pesanan pelanggan pada layanan Go-Ride, Go-Car, dan Go-Food.

2. Melakukan top up Go-Pay tetapi tidak masuk saldo Go-Pay ke akun pelanggan.
3. Pelanggan melakukan pemesanan makanan/minuman pada Go-Food dan sudah melakukan pembayaran kepada *driver* Gojek akan tetapi tidak datang atau tidak sesuai pesanan.
4. Pelanggan melakukan pengiriman barang melalui Go-Send tetapi barang tidak sampai atau diambil oleh *driver* Gojek
5. Pelanggan menemukan beberapa *driver* yang memiliki sikap tidak sopan santun pada saat mengirimkan pesanan.

Masalah yang terjadi sangat meresahkan banyak pelanggan Gojek dan dapat mencemarkan nama baik Gojek Indonesia, dan jika terus berulang maka akan membuat pelanggan yang merasa nyaman dan aman terhadap layanan Gojek dapat beralih menggunakan jasa transportasi *online* lainnya. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi dalam hal kualitas pelayanan pada Gojek untuk meningkatkan citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian terkait kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan Go-ride diperlukan agar dapat diketahui kondisi terkini dari pendapat konsumen terhadap kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan Go-Ride. Meskipun dari penelitian sebelumnya diperoleh informasi bahwa semuanya sudah dalam keadaan baik, namun riset terkait kondisi terkini (*up to date*) haruslah diperoleh guna peningkatan kualitas dan citra dimata konsumen sehingga meningkatkan loyalitas. Kemudian, wilayah kota Cilegon merupakan lokasi penelitian konsumen Go-Ride yang belum pernah diteliti sebelumnya, sehingga dirasa perlu melakukan penelitian ini.

Berdasarkan data hasil yang diperoleh dari Chao, et al. (2015), didapatkan informasi bahwa diantara ketiga variabel yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan (*service quality*) dan citra merek (*brand image*) memiliki hubungan yang paling erat dengan loyalitas pelanggan. Korelasi kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan adalah sebesar 0,583 dan korelasi dengan citra merek sebesar 0,696, sementara korelasi kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan hanya sebesar 0,555. Hal ini cukup dapat membuktikan mengapa penelitian ini memilih 2 variabel independen tersebut.

Table 2: Correlation Matrix of the Latent Variables

	Service Quality	Brand Image	Customer Satisfaction	Customer Loyalty
Service Quality	1.000			
Brand Image	0.648	1.000		
Customer Satisfaction	0.802	0.520	1.000	
Customer Loyalty	0.583	0.696	0.555	1.000

Gambar 1.5 Matriks korelasi variabel laten

Sumber : Ren-Fang Chao, 2015

Berdasarkan uraian dan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Go-ride Gojek”

1.3 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Go-ride di Kota Cilegon?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Go-ride di Kota Cilegon?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Go-ride di kota Cilegon?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Go-ride di Kota Cilegon.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Go-ride di Kota Cilegon.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Go-ride di kota Cilegon.

1.5 Kegunaan penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian yang dalam hal pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa variabel dependen yang diteliti memang dipengaruhi oleh variabel independen.

b. Kegunaan Praktisi

Bagi peneliti penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan dan sebagai implementasi teori yang telah didapatkan selama menempuh studi di perguruan tinggi. Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan dan sebagai referensi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan Kualitas Layanan Jasa.

1.6 Waktu dan periode penelitian

Penelitian ini dimulai dari desember 2020 hingga selesainya proses penelitian.

1.7 Sistematika penulisan tugas akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang di bahas pada setiap bab, ada pun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum ringkas dan padat tentang isi penelitian . isi bab ini meliputi: objek penelitian latar belakang penelitian identifikasi masalah penelitian tujuan penelitian kegunaan penelitian waktu, dan periode penelitian, dan periode penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat rangkuman secara jelas ringkas dan padat tentang hasil tinjauan Pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian yang dijadikan sebagai

dasar/rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian. Hasil rangkuman tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan metode dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik analisis data harus relevan dengan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil pengujian hasil Analisa dan pembahasan analisis data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan Analisa berdasarkan yang telah dijelaskan pada bab-bab yang sebelumnya.