

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Faktor ekonomi menjadi salah satu penyebab tingginya mobilitas masyarakat di daerah perkotaan sehingga dibutuhkan jasa transportasi yang cepat, aman, dan nyaman. Sistem transportasi dari waktu ke waktu semakin berkembang sejalan dengan perubahan sistem kegiatan sosial ekonomi manusia. Perkembangan dan perubahan pada kedua sistem tersebut tentu harus seimbang agar tidak timbul persoalan, seperti hambatan mobilisasi manusia, kemacetan, dan lain sebagainya (Miro, 2012, p. 6).

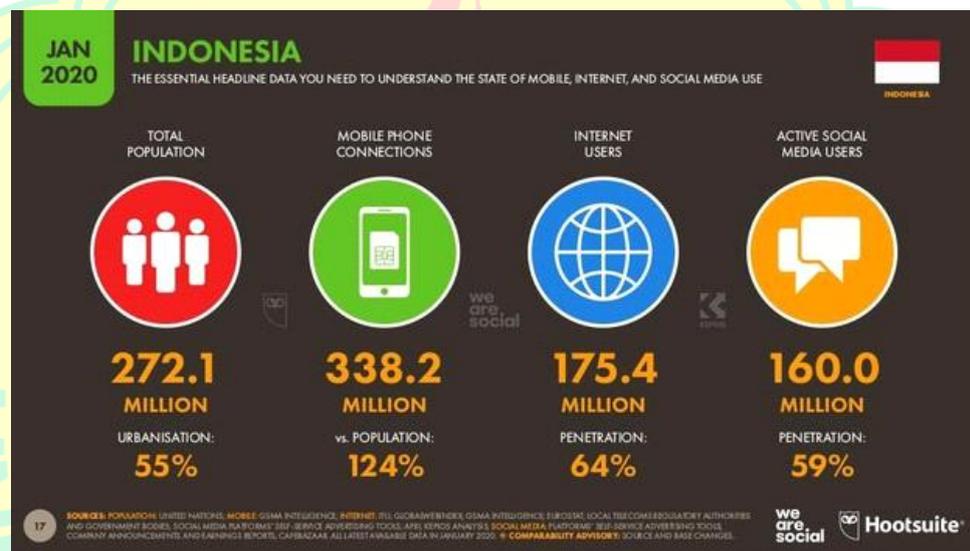
Menurut Kamaluddin dalam Musa dan Setiono (2012, p. 8) transportasi berarti mengangkut atau membawa (sesuatu) ke sebelah lain atau dari suatu tempat lainnya. Hal ini berarti transportasi merupakan suatu jasa yang diberikan, guna menolong orang dan barang untuk dibawa dari suatu tempat ke tempat lainnya.

Di era modern seperti ini, masyarakat mempunyai kegiatan yang beragam sehingga masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang atau alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Untuk menjawab tantangan tersebut, maka perusahaan di bidang transportasi berlomba-lomba untuk melakukan inovasi dalam menyediakan layanan transportasi yang memiliki kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, dan ketepatan waktu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, komunikasi dan informasi.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan teknologi, informasi dan perkembangan dunia *online* yang sudah maju secara pesat karena memiliki peranan yang sangat penting. Internet sudah dapat diakses oleh seluruh orang di dunia termasuk di Indonesia, dengan tujuan untuk memudahkan dalam mencari dan mengetahui informasi titik perekonomian suatu negara.

Dengan kemajuan teknologi dan informasi akan meningkatkan pula kemampuan produktivitas dunia industri seperti industri kreatif.

Sejalan dengan hal tersebut, kini semua layanan yang ada serba menggunakan perangkat yang dapat diakses melalui *mobile*. Salah satu perangkat teknologi yang seringkali dimanfaatkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran maupun membangun merek secara *online* adalah berbasis aplikasi (*apps*).



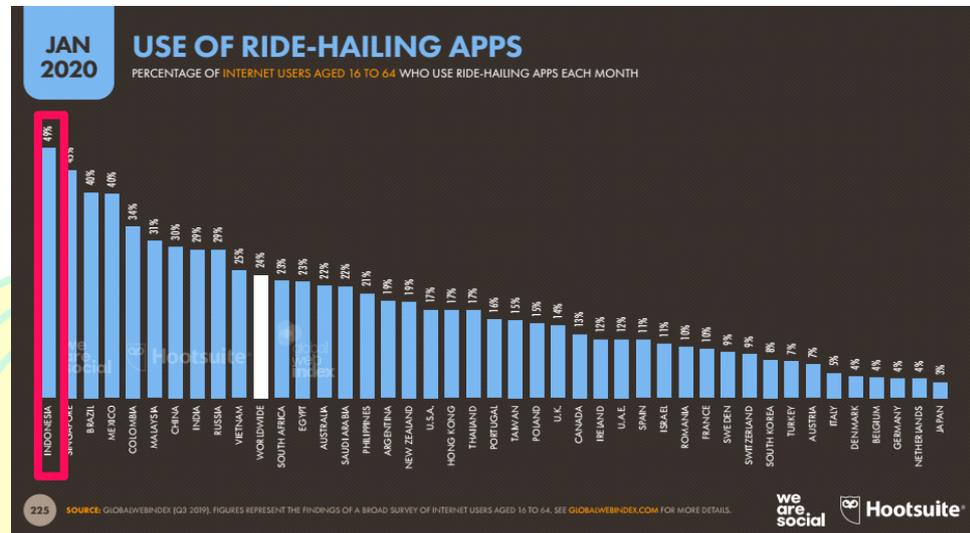
Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: *wearesocial.com* (2020, p. 17)

Berdasarkan laporan terbaru dari *We Are Social* dan *Hootsuite* pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau setara 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya ada 64% atau lebih dari setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya. Di mana tingginya pertumbuhan tersebut merupakan potensi yang baik untuk kemajuan ekonomi digital Indonesia (*Wearesocial* dan *Hootsuite*, 2020, p. 17).

Beberapa tahun belakangan ini, bidang transportasi di Indonesia sedang digencarkan dengan kemunculan transportasi berbasis aplikasi atau biasa disebut dengan transportasi *online*. Transportasi *online* merupakan

transportasi yang memanfaatkan aplikasi sebagai media pemesanan untuk memudahkan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan transportasi.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Aplikasi *Ride-Hailing*

Sumber: *wearesocial.com* (2020, p. 225)

Dapat dilihat pada gambar di atas, Indonesia menempati peringkat pertama dalam hal penggunaan *ride hailing*. Ada sebanyak 49% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan aplikasi pemanggil kendaraan setiap bulannya. Angka ini di atas Singapura, Malaysia dan Brazil. Di Indonesia sendiri saat ini ada dua pemain utama dalam *ride hailing* yakni Gojek dan Grab. Keduanya terus bersaing untuk menjadi pemain pasar yang dominan.

Kemudian penggunaan aplikasi pemanggil kendaraan yang memang tersedia di perangkat *mobile phone* juga menempati peringkat pertama dunia. Secara bisnis tentu saja Indonesia bisa dikatakan menjadi negara yang memiliki potensi besar untuk ekonomi digital terutama di segmen *mobile* (Teknoia.com, 2020).

Layanan transportasi *online* banyak digunakan sebagai pilihan moda transportasi umum karena harganya yang jelas dapat dilihat pada aplikasi dibandingkan dengan ojek pangkalan maupun taksi konvensional yang harus dilakukan negosiasi terlebih dahulu. Selain itu, aplikasi tersebut juga menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk dijemput ke lokasi di

mana penumpang berada, serta memiliki waktu tempuh yang relatif cepat dibanding menggunakan bus umum atau taksi konvensional.

Salah satu perusahaan penyedia layanan jasa transportasi *online* yang sampai kini masih diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Grab. PT. Grab sendiri telah hadir di Indonesia sejak tahun 2014 sebagai aplikasi pemesanan taksi atau yang lebih dikenal GrabTaxi. Tak lagi sekedar bekerja sama dengan perusahaan taksi, kini Grab berkembang bersama perusahaan rental mobil atau orang pribadi yang ingin menjadikan mobilnya sebagai kendaraan bisnis untuk bergabung di GrabCar.

Beberapa bulan kemudian tepatnya pada tahun 2015, Grab mulai membuka layanan GrabBike. GrabBike adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar penumpang ke berbagai tempat dengan lebih mudah dan lebih cepat tanpa perlu menunggu lama. Kini, Grab tak hanya menyediakan jasa transportasi untuk penumpang saja tetapi juga mulai menyediakan layanan kurir ekspres berbasis aplikasi yang menjanjikan kecepatan, kepastian, dan keamanan dikenal dengan nama GrabExpress. Kemudian, ada GrabFood yaitu layanan pesan antar makanan yang memiliki berbagai pilihan restoran yang tersedia. Terakhir, GrabHitch adalah layanan tebengan separuh harga. Layanan tersebut beroperasi dengan menggunakan motor dan telah menjadi jasa transportasi paling populer di Jakarta karena identik dengan kemacetan.

Pada awalnya, secara resmi Grab telah beroperasi di kota-kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Padang, Medan, dan Makassar. Untuk terus meningkatkan kinerja dan memberikan manfaat dengan membuka lapangan pekerjaan, maka Grab kini sudah menjamur di 125 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh hingga Jayapura, Papua.

Menurut hasil observasi yang dilakukan penulis, keberadaan ojek *online* pun dapat menimbulkan perubahan masyarakat dalam memilih transportasi umum, karena ojek *online* memberikan banyak manfaat dan tidak hanya menawarkan layanan ojek seperti konvensional. Namun,

berkembang dengan menyediakan layanan seperti membeli makanan, mengantar barang, layanan sejenis taksi, dan masih banyak lagi. Untuk itu Grab menjadi pilihan masyarakat untuk bisa meningkatkan perekonomian.

Dilansir Selluler.id (2016) Grab diganjar mendapat penghargaan sertifikasi untuk standar tata kelola internal dan manajemen kualitas. Hal ini diklaim sebagai perusahaan pertama di industri pemesanan kendaraan di seluruh dunia yang dihadaahi penghargaan tersebut. Penghargaan yang dimaksud yaitu berupa sertifikasi ISO 9001:2015 yang berhasil diraih Grab. Untuk meraih sertifikasi ini, Grab menyatakan bahwa pihaknya telah melewati proses yang sangat ketat dan memenuhi sederetan persyaratan yang ditetapkan oleh *International Organization for Standardization (ISO)*.

Dengan adanya penghargaan tersebut menjadikan Grab sebagai suatu kebanggaan bagi konsumennya dikarenakan perusahaan terbilang berhasil dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga pada sistem manajemen kualitas Grab, seperti penanganan pertanyaan penumpang, penyaringan pengemudi dan proses pelatihan pengemudi baru, tata kelola internal serta penawaran produk serta layanan.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2018

JASA TRANSPORTASI ONLINE

BRAND	TBI	
Grab	48.0%	TOP
Gojek	44.9%	TOP

Gambar 1. 3 Top Brand Index Fase 2 2018

Sumber: *Top Brand Award (2020)*

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

JASA TRANSPORTASI ONLINE

BRAND	TBI 2019	
Gojek	44.6%	TOP
Grab	43.1%	TOP

Gambar 1. 4 Top Brand Index Fase 2 2019

Sumber: *Top Brand Award (2020)*,

TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

JASA TRANSPORTASI ONLINE

BRAND	TBI 2020	
Gojek	47.3%	TOP
Grab	43.5%	TOP

Gambar 1. 5 Top Brand Index Fase 2 2020

Sumber: *Top Brand Award (2020)*

Untuk penghargaan lainnya seperti Top Brand Awards pada kategori jasa transportasi online, Grab mengalami penurunan dan kenaikan persentase pada 3 tahun terakhir. Pada tahun 2018 Grab memiliki persentase sebesar 48.0% dan menempati posisi pertama, lalu di tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 43.1% dan turun menjadi posisi kedua disusul oleh brand pesaingnya yaitu Gojek. Namun, di tahun 2020, Grab berhasil meningkatkan persentase menjadi 43.5% yang mana artinya hanya terjadi kenaikan sebesar 4% saja dibandingkan pesaingnya Gojek memiliki kenaikan yang cukup signifikan dan masih tetap menempati urutan pertama.

Hal tersebut menjadi salah satu alasan peneliti ingin meneliti lebih dalam terkait loyalitas konsumen yang diberikan oleh perusahaan Grab. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan

produk atau jasa dalam menetapkan keputusan pembelian adalah melalui citra merek. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen akan suatu merek akan menciptakan citra merek yang positif, begitu juga sebaliknya. Sehingga perusahaan harus mampu menawarkan produk yang menarik dan mudah dikenali dan populer, dengan demikian akan tercipta citra merek tersendiri dalam benak konsumen karena produk atau jasa memberikan kepuasan bagi mereka. Perusahaan Grab memiliki citra merek yang baik terhadap pelayanan transportasi ojek online, memiliki ciri warna hijau yang khas membuat konsumen dapat mengingat dengan cepat.

Harga juga merupakan faktor yang penting karena semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, hal tersebut menjadi perhatian karena menentukan murah dan mahal suatu produk tergantung dari spesifikasi dan keunggulan produk itu sendiri yang sangat relative sifatnya. GrabBike merupakan salah satu jasa transportasi yang memiliki pangsa pasar sendiri dengan harga yang kompetitif dibandingkan pesaingnya. Adanya GrabBike sebagai penyedia layanan akomodasi *online* telah membantu banyak masyarakat dan lebih dari itu. Saat ini konsumen merasa lebih senang memesan secara *online*, dikarenakan tarifnya lebih jelas, dapat diantar dan dijemput di tempat yang telah ditentukan dan memiliki tingkat keamanan yang lebih baik. Sistem pemesanan dan pembayaran jasa transportasi dengan sistem online pada GrabBike membuat perkembangan baru dalam sistem transaksi jasa di Indonesia. Sistem transaksi yang semula mengenal tunai kini beralih kepada sistem daring.

Grab juga memberikan berbagai promo berupa potongan biaya dari penggunaan layanan seperti GrabBike, GrabCar, maupun GrabTaxi dan layanan lainnya. Potongan biaya atau *rewards* yang diberikan oleh Grab yaitu sekitar 40% - 60% dari biaya total perjalanan pengguna. Promo ini terbilang berhasil karena telah banyak masyarakat yang sudah menggunakan jasa Grab.

Untuk memberikan dampak yang lebih luas kepada masyarakat Indonesia, perusahaan penyedia aplikasi pemesanan kendaraan berbasis

digital Grab, menyatakan komitmennya menggelontorkan dana sebesar US\$ 700 juta atau sekitar Rp 9,3 triliun, untuk investasi di Indonesia (Kompasiana.com, 2017).

Dari sisi kualitas pelayanan Grab lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Grab memiliki rating 4.5 dari total 5 juta ulasan. Terdapat ulasan mulai dari bintang 1 hingga bintang 5. Respon yang diberikan oleh Grab terbilang baik membuat konsumen merasa puas. Selain itu, Grab juga memunculkan inovasi program *Grab reward* yang berkaitan dengan loyalitas pengemudi dan juga fitur *Grab chat*, di mana terdapat layanan berkirim pesan atau *chatting* antara pengguna dengan pengemudi.

Adanya berbagai manfaat yang ditawarkan perusahaan, harga yang terjangkau serta kemudahan operasional, maka produk ini pun disambut baik oleh konsumen dari berbagai kalangan. Terutama untuk masyarakat yang memiliki usia produktif yang mana menurut Survei Penduduk Antar Sensus (Bps.go.id, 2015) jumlah usia produktif pada 2020 mencapai 68,75% dari total populasi. Sehingga Grab berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi yang gencar diiklankan lewat berbagai media seperti media sosial, aplikasi, *billboard*, *website*, dan lain-lain. Serta memperluas solusi pembayaran *mobile* dengan terus mengembangkan layanan *GrabPay Credits*, opsi pembayaran non-tunai, kemitraan dengan bank lain dan *platform* pembayaran *e-money* dengan Lippo Group.

Berdasarkan penjelasan fakta-fakta di atas serta penambahan penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu, maka penulis akan mengaplikasikan lima variabel yaitu *brand image* (citra merek), *price* (harga), *service quality* (kualitas pelayanan) sebagai variabel bebas, kemudian *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) sebagai variabel intervening, dan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) sebagai variabel terikat. Dari variabel-variabel tersebut diharapkan dapat melihat seberapa pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek *online*, serta meneliti lebih lanjut apakah

variabel yang digunakan memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan transportasi ojek *online* di DKI Jakarta.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini berjudul: **“Pengaruh *Brand Image*, *Price*, dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Transportasi Ojek *Online*”**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan oleh peneliti, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* transportasi ojek *online*?
2. Apakah *price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* transportasi ojek *online*?
3. Apakah *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* transportasi ojek *online*?
4. Apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* transportasi ojek *online*?
5. Apakah *price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* transportasi ojek *online*?
6. Apakah *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* transportasi ojek *online*?
7. Apakah *customer satisfaction* transportasi ojek *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* transportasi ojek *online*?

C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* transportasi ojek *online*.

2. Untuk menganalisis bahwa *price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* transportasi ojek *online*.
3. Untuk menganalisis bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* transportasi ojek *online*.
4. Untuk menganalisis bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* transportasi ojek *online*.
5. Untuk menganalisis bahwa *price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* transportasi ojek *online*.
6. Untuk menganalisis bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* transportasi ojek *online*.
7. Untuk menganalisis bahwa *customer satisfaction* transportasi ojek *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* transportasi ojek *online*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara akademis kepada mahasiswa dan dosen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan gambaran teoretis atau pengetahuan mengenai informasi yang dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, yaitu tentang pengaruh *brand image* (citra merek), *price* (harga), dan *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) transportasi ojek *online*.

2. Manfaat Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan pandangan kepada pihak Grab mengenai bagaimana cara untuk dapat menghasilkan kepuasan konsumen, kemudian timbul adanya loyalitas bagi konsumen yang sudah mencobanya dengan cara menggunakan aplikasi tersebut sesuai dengan harga yang ada dan kualitas pelayanan yang diberikan.

E. Kebaruan Penelitian

Peneliti tidak hanya melakukan penelitian mengenai variabel yang telah ada, melainkan mencari referensi penelitian terdahulu mengenai transportasi ojek *online* Grab, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian
1	(Anil Hukmah, 2018, p. 31)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Grab di Makassar	Faktor Internal Driver, Faktor External Penumpang, Kepuasan Penumpang
2	(Bustam, Nur Syamsu, Nurfajriani, Izmalinda, 2017, p. 9)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab-Bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan
3	(Utomo <i>et al.</i> , 2017, p. 1708)	Perbandingan Usabilitas Aplikasi Taxi Online Android (Grab-car dan Uber) Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)	Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence dan Facilitating Conditions, Behavioral Intention dan Usebehavior

4	(Soromi <i>et al.</i> , 2019, p. 19)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online GrabBike Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan
---	--------------------------------------	--	--

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2020)

Dari tabel di atas, penelitian ini memiliki sisi kebaruan pada segi variabel dari penelitian yang sudah ada sebelumnya. Jika pada sebelumnya terdapat penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan saja seperti yang dilakukan oleh Bustam, Nur Syamsu, Nurfajriani, Izmalinda (2017, p. 9) dan Soromi *et al.* (2019, p. 19) serta penelitian lainnya yang telah dirangkum pada tabel, maka penelitian ini akan memperbarui penelitian dengan menjadikan *brand image* (citra merek), *price* (harga), *service quality* (kualitas pelayanan) sebagai variabel bebas, kemudian *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) sebagai variabel intervening, dan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) sebagai variabel terikat.