

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi semakin berkembang dan memberikan dampak di berbagai sektor bisnis, salah satunya sektor transportasi. Teknologi secara besar telah menciptakan perubahan pada setiap aspek seperti cara menjalankan bisnis dan perubahan tersebut terjadi sangat cepat. Tren utama yang hadir yaitu pengembangan platform teknologi yang dibangun dengan keinginan dan komitmen untuk mengubah struktur industri saat ini. Platform teknologi tersebut cenderung mudah digunakan seperti untuk mengumpulkan pengguna, *assets*, serta data yang menyebabkan munculnya cara baru untuk membeli barang dan jasa. Inovasi platform tersebut berkembang dengan cepat pada banyaknya layanan ke layanan terbaru lainnya, seperti pada jasa perjalanan (Arifin, 2017, p. 30). Perkembangan teknologi pada sektor transportasi menyebabkan muncul dan masuknya berbagai aplikasi transportasi *online* di Indonesia, seperti, Gojek, Grab, Maxim, dan In Drive, yang sudah memberikan cara baru bagi orang untuk memesan dan membayar transportasi.

Transportasi *online* telah memperkuat keberadaannya di Indonesia, yang membuat transportasi *online* menjadi salah satu kebutuhan yang tidak terelakkan. Keberadaan transportasi *online* semakin diminati oleh masyarakat karena kemudahannya dalam memesan transportasi *online*, bahkan kini banyak masyarakat yang dalam beraktivitas sehari-hari bergantung pada transportasi *online* (Yonatan, 2023). Didukung oleh pernyataan INDEF, dimana industri transportasi dan logistik *online* terbukti cukup tangguh bahkan di masa ketidakpastian ekonomi, seperti yang terjadi selama pembatasan mobilitas selama pandemi COVID-19. Permintaan terhadap layanan transportasi *online* menunjukkan stabilitas bahkan meningkat setelah pembatasan mobilitas dilonggarkan. Penggunaan layanan ini mencapai rata-rata 4-12 kali per minggu untuk setiap pengguna. Pola konsumsi masyarakat yang beralih dari *offline* ke *online* selama pandemi, terus bertahan bahkan setelah pandemi, serta peningkatan mobilitas membuat permintaan terus meningkat untuk industri transportasi *online* (Adha, 2022).

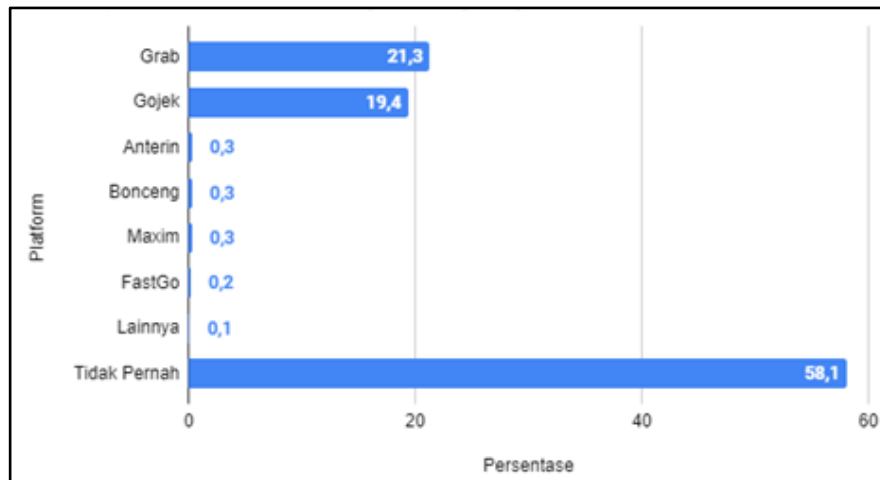
Berikut tabel yang menjabarkan persaingan platform transportasi *online* di Indonesia setelah pandemi Covid 19.

Tabel 1 Persaingan Platform Transportasi *Online* di Indonesia

No	Platform	Jumlah Unduhan Aplikasi	Jumlah Mitra (Ride Hailing)	Cakupan
1.	Grab	100 juta ++	5 juta mitra	Lebih dari 500 Kota di delapan Negara
2.	Gojek	190 juta ++	2,6 juta mitra	Lebih dari 200 Kota di empat Negara
3.	InDrive	101 juta ++	600 ribu mitra	707 Kota di empat puluh tujuh Negara
4.	Maxim	50 juta ++	100 ribu mitra	Lebih dari 1000 kota di dunia

Sumber : Data diolah (Gojek, 2020), (Grab, 2022), (Kompas.com, 2022), (Maxim, 2021)

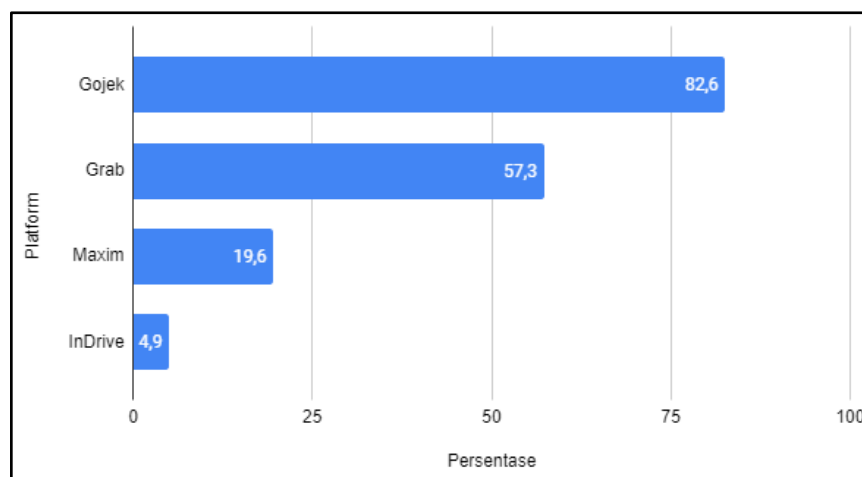
Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat persaingan yang ketat pada platform transportasi *online* mendorong kemunculan berbagai pilihan yang beragam bagi masyarakat Indonesia. Dengan platform Gojek dan Grab sebagai pemimpin pasar serta diikuti oleh platform aplikasi lainnya yang turut hadir dalam persaingan antara platform ojek *online* di Indonesia. Gojek sendiri merupakan platform ojek *online* asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2010 dan mulai bertransformasi menjadi platform digital pada tahun 2014 yang sebelumnya hanya berbasis call center. Berbeda dengan Grab yang berasal dari negara tetangga Indonesia yaitu, Malaysia. Grab mulai masuk pasar Indonesia pada tahun 2014 yang selanjutnya diikuti oleh perusahaan ojek *online* lainnya seperti Maxim yang masuk di Indonesia pada tahun 2018 dan InDrive 2021. Hingga data yang diterima pada tahun 2022, Gojek memimpin pasar ojek *online* di Indonesia yang pada 2 tahun sebelumnya dipimpin oleh Grab. Berikut disajikan grafik jasa transportasi yang paling sering digunakan pada tahun 2020 dan tahun 2022.



Sumber : (Bayu, 2020)

Gambar 1 Transportasi *Online* Paling Sering Digunakan Tahun 2020

Berdasarkan gambar 1 yang merupakan hasil survei (APJII, 2020) pada tahun 2020 kepada 7000 sampel. Dari 7000 responden, lebih dari setengahnya atau sebanyak 4.067 responden tidak pernah menggunakan jasa transportasi *online*. Pada urutan kedua ditempati oleh Grab yang sehingga dapat disimpulkan bahwa Grab unggul pada peringkat pertama sebagai jasa transportasi *online* yang paling sering digunakan dengan persentase 21,3%. Artinya sebanyak 1.491 responden memilih menggunakan Grab untuk bepergian di tahun 2020 yang diikuti Gojek di peringkat 2 dengan persentase 19,4%. Serta pada jasa transportasi Anterin, Bonceng, dan Maxim rata dengan persentase 0,3.



Sumber : (Ahdiat, 2022)

Gambar 2 Transportasi *Online* Paling Sering Digunakan Tahun 2022

Anastasia, 2024

KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING TRANSPORTASI ONLINE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasarkan Gambar 2, Grab yang pernah menempati peringkat pertama sebagai transportasi *online* yang paling sering digunakan pada tahun 2020, namun tahun 2022 mengalami penurunan yang diikuti dengan kenaikan para kompetitornya yaitu Gojek menjadi peringkat pertama di tahun 2022. Dengan persentase 82,6% Gojek unggul dari Grab, Maxim, dan InDrive. Sedangkan Grab turun ke posisi kedua dengan persentase 57,3%. Dapat dilihat pula, penurunan peringkat Grab diikuti dengan persentase pengguna platform lainnya seperti Maxim yang naik dari 0,3% menjadi 19,6% di 2022 serta InDrive yang baru memasuki Indonesia pada tahun 2021, mampu menempati peringkat empat dengan persentase 4,9%. Dilihat dari persaingan yang terjadi dalam 2 tahun belakangan, Grab dilampaui oleh Gojek yang sebelumnya Grab unggul di tahun 2020, serta terjadinya kemunduran pada platform Anterin, Bonceng, dan FastGo yang kalah bersaing di tahun 2022.

Keunggulan bersaing dapat diperoleh dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan menghantarkan nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya (Kotler & Amstrong, 2021, p. 222). Dalam memperoleh keunggulan bersaing, kualitas layanan yang unggul, harga yang bersaing, dan citra perusahaan yang baik sangatlah penting untuk mencapai persaingan yang unggul (Maulana, 2016). Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Esrito & Yamit, 2023) dan (Yucha & Cahyani, 2022) yang menghasilkan bahwa baik kualitas layanan, persepsi harga, dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.



Sumber : (Wiera, 2022), (Muzaki, 2023)

Gambar 3 Pemberitaan Mengenai Layanan Transportasi Online Yang Belum Maksimal

Anastasia, 2024

KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING TRANSPORTASI ONLINE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Kualitas layanan merupakan salah satu nilai unggul bagi perusahaan dalam mengungguli pesaingnya (Kasimir, 2017). Selain itu, kualitas layanan juga menjadi salah satu faktor bagi pelanggan untuk menentukan apakah pengguna akan memakai jasa aplikasi tersebut kembali atau justru beralih ke merek lainnya. Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat terdapat oknum dari kalangan transportasi *online* (GrabBike) memberikan layanan yang buruk sehingga merugikan konsumen. Kejadian seperti itu tidak lepas dari fenomena transportasi *online* di Indonesia. Tidak hanya pelecehan verbal, melainkan terdapat pula kekhawatiran konsumen terhadap pengemudi yang melakukan pelecehan seksual secara langsung, pencurian, dan kekerasan juga pernah terjadi (Wiera, 2022). Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adha, 2022) dalam INDEF, dimana kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang paling dibutuhkan masyarakat, namun faktanya masyarakat masih merasakan kekhawatiran mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh transportasi *online*. Kualitas layanan penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan agar mampu bertahan dan memiliki keunggulan bersaing yang baik (Destari & Adi, 2023). Didukung juga dengan penelitian terdahulu oleh (Esrito & Yamit, 2023), (Hariana, 2020), dan (Destari & Adi, 2023) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan dengan keunggulan bersaing. Namun, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasniaty, Noiya, Hamzah, Ilyas, & Soetikno, 2022) serta (Gifari, Handayani, & M, 2021) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif antara kualitas layanan dengan keunggulan bersaing.

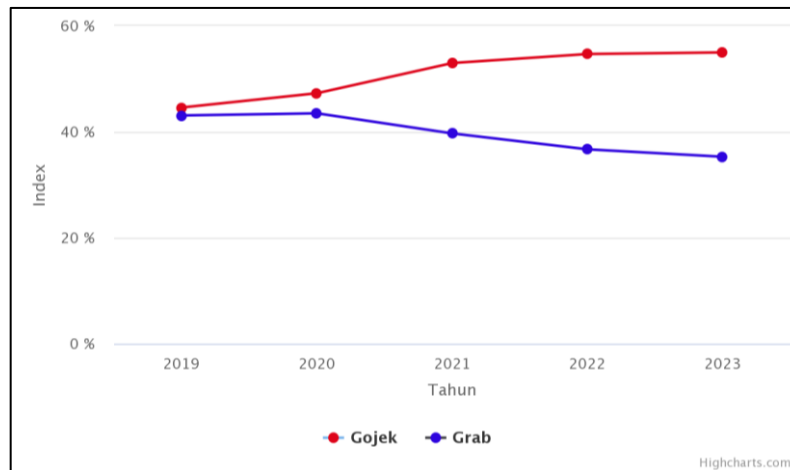
Persepsi harga utamanya ialah informasi yang dipikirkan oleh konsumen tentang harga suatu produk tertentu dan yang menjadi acuan produk atau jasa tersebut. Persepsi harga juga salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen. Dijelaskan lebih lanjut bahwa harga pada dasarnya bersifat relatif dan mungkin akan berbeda satu sama lain tergantung kebijakan perusahaan (Wijaya & Budiani, 2022). Menurut (Centre, 2022), harga pada aplikasi ojek *online* terbentuk dari tarif, komisi pengemudi, biaya layanan, biaya aplikasi, dll. Dari data tersebut, perbedaan kebijakan perusahaan menyebabkan terbentuknya perbedaan harga antar satu aplikasi dengan aplikasi lainnya. Berikut tabel persaingan tarif ojek *Online* di Indonesia.

Tabel 2 Persaingan Tarif Transportasi *Online* di Indonesia

No	Platform	Tarif 2020	Tarif 2022
1	Gojek	* Rp2.500/km untuk jarak 0-12 km * >12 km dikenai tambahan Rp3.000/km * Tarif minimum Rp10.000	* Tarif dasar minimum Rp 8.000-Rp 14.500 (0-4 KM) * Tarif selanjutnya Rp3.000/km * Tarif diatas belum termasuk biaya lain-lain.
2	Grab	* Rp 1.750/km untuk jarak 0-12 km * >12 km dikenai tambahan Rp3.000/km * Tarif minimum Rp10.000	* Tarif dasar minimum Rp 8.000-Rp 11.200 (0-4 KM) * Tarif selanjutnya Rp2.000-Rp 2.800/km * Tarif diatas belum termasuk biaya lain-lain.
3	Maxim	* Tarif minimum Rp3.000	* Tarif dasar minimum Rp 8.900-Rp 11.200 (0-4 KM) * Tarif selanjutnya Rp2.100/km * Tarif diatas belum termasuk biaya lain-lain.
4	InDrive	-	* Tarif per KM : Rp 1.850-Rp 2.650 / km * Biaya layanan Rp 7.000-Rp 10.500 * Dapat melakukan tawar menawar pada batas tertentu.

Sumber : Data diolah (Prasya, 2022), (Saputra, 2022), (Amin, 2023), (Hariyanti, 2023)

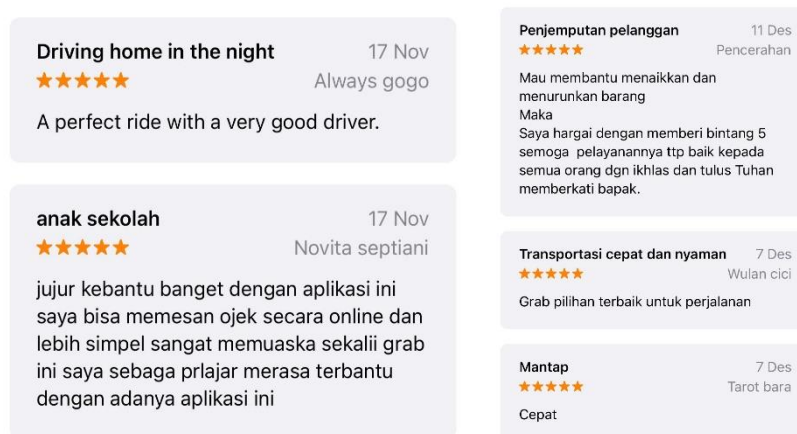
Dari tabel 2 tersebut dapat dilihat bahwa persaingan harga antara ojek *online* di Indonesia cukup ketat. Gojek yang pada 2020 dan 2022 menetapkan tarif yang lebih tinggi dari platform ojek *online* lainnya baik di tahun 2020 dan 2022 mampu unggul dalam persaingan ojek *online* di Indonesia. Walaupun memasang tarif yang rendah, Maxim belum juga mampu menyaingi eksistensi Gojek dan Grab di tahun 2020 dan 2022, namun demikian, Maxim mengalami peningkatan berbanding dengan Grab yang relatif lebih rendah dari Gojek justru mengalami penurunan pada 2022. Maka dari itu, sebagaimana menurut (Kumesan, Wenas, & Poluan, 2021) persepsi harga mempunyai aspek penting yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Yucha & Cahyani, 2022) serta (Pangesti, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing.



Sumber : (Index, Komparasi Brand Index Jasa Transportasi Online, 2023)

Gambar 4 *Top Brand* Transportasi Online di Indonesia

Berdasarkan gambar 4, Gojek secara konsisten dan terus berkembang dalam memimpin *top brand* transportasi online sejak tahun 2019 hingga 2023. Berbeda dengan Grab, Grab yang justru mengalami penurunan pada *top brand* transportasi online di Indonesia. Hal tersebut didasarkan oleh kekuatan merek dan citra perusahaan dalam memposisikan diri, kekuatan di pasar, dan retensi pelanggan pada transportasi online. Grab yang mengalami penurunan dinilai karena Grab tidak mampu mengungguli kekuatan dan citra Gojek di Indonesia (Index, 2022). Namun demikian, Grab masih dipandang dengan cukup baik oleh penggunaannya berdasarkan *review* pengguna GrabBike di App Store berikut ini.



Sumber : App Store Grab

Gambar 5 Ulasan Positif Pengguna GrabBike

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa, Grab masih dipandang dengan cukup baik oleh penggunaannya. Dengan total 866 ribu penilaian, Grab

Anastasia, 2024

KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING TRANSPORTASI ONLINE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

memperoleh *rating* 4,9 dan berada pada peringkat 2 dalam kategori perjalanan. Sehingga, penurunan *rating* Grab dari Gojek tidak diikuti dengan menurunnya citra positif dari Grab itu sendiri.

Citra perusahaan adalah pandangan konsumen terhadap satu perusahaan yang tergambar dalam ingatan konsumen (Keller & Swaminathan, 2020, p. 71). Oleh sebab itu, perusahaan melakukan berbagai upaya untuk dapat membangun citra yang positif bagi pelanggan terhadap perusahaan sebagai usaha agar unggul dalam persaingan. Apabila citra perusahaan dianggap baik maka akan memberikan pengaruh positif untuk perusahaan, sebaliknya jika citra perusahaan dipandang buruk maka akan menyebabkan timbulnya pengaruh negatif yang membuat lemahnya daya saing perusahaan (Wirata, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Destari & Adi, 2023), (Esrito & Yamit, 2023), dan (Andrianto & Arimbawa, 2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan dengan keunggulan bersaing. Namun, penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Wong & Sijabat, 2022) justru menghasilkan bahwa tidak ada pengaruh positif antara citra perusahaan dengan keunggulan bersaing.

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta adanya kesenjangan antara peneliti terdahulu dan belum adanya penelitian terdahulu yang menggunakan ketiga variabel tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Transportasi *Online*”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berlandaskan dari latar belakang masalah yang telah penulis uraikan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing?
- b) Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing?
- c) Apakah Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain:

- a) Untuk membuktikan dan menganalisis apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing.
- b) Untuk membuktikan dan menganalisis apakah Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing.
- c) Untuk membuktikan dan menganalisis apakah Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing.

1.4. Manfaat Hasil Penelitian

- a) Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat bagi:

- a. Bagi Pembaca

Menambah wawasan juga pengetahuan dari pembaca dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai keunggulan bersaing perusahaan.

- b. Bagi Peneliti

Memperkaya wawasan juga pengalaman pada bidang pemasaran, khususnya untuk meneliti beberapa faktor yang memicu keunggulan bersaing.

- b) Aspek Praktis

Adapun manfaat praktis yang perlu diketahui oleh beberapa pihak yaitu:

- a. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam menganalisis perilaku masyarakat digital yang menggunakan transportasi online.

- b. Manfaat bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi atau sebagai pemikiran yang dilandaskan bagi dasar pijakan penelitian serupa.

- c. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan layanan dan daya saingnya.