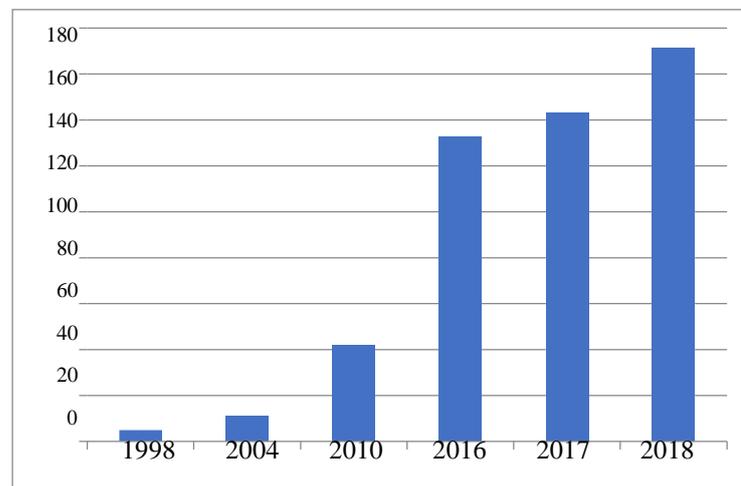


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi dan informasi segala sesuatu dapat dilakukan dengan cepat dan mudah melalui media internet. Perkembangan internet saat ini sudah tidak lagi hanya bermanfaat untuk sarana mengirim pesan dengan singkat dan cepat akan tetapi internet telah dapat digunakan sebagai sarana bisnis. Dan salah satunya merupakan bisnis jasa transportasi *online* khususnya sepeda motor.

Saat ini di Indonesia telah berdiri dua perusahaan besar yang bersaing dalam bisnis ini yaitu Gojek dan Grab. Gojek dengan layanan go-ridenya dan Grab dengan layanan Grab bikenya. Aplikasi Gojek dan Grab dapat kita gunakan dengan mudah hanya tinggal mendownload dari layanan *Google Store*. Perkembangan pesat gojek dan grab di Indonesia didukung oleh jumlah penduduk dan tingginya pengguna internet di Indonesia.



Sumber : (APJII, 2019)

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia (1998-2018)

Rachmat Hutomo Rambe, 2020

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S.1

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

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Pada tahun 2018 total populasi penduduk di Indonesia mencapai 264,14 juta orang, dan 171,17 juta diantaranya telah terhubung jaringan internet pada sepanjang tahun 2018. Berdasarkan hasil survei APJI yang tertera pada gambar 1. Jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah setiap tahunnya. Pada tahun terakhir 2018, pengguna internet bertambah 27,91 juta (10,12%) dari tahun 2017 sebesar 143,27 juta jiwa menjadi 171,18 juta jiwa pada tahun 2018. Artinya dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 264,14 juta pada tahun 2018, ternyata sebesar 171,17 juta diantaranya telah terhubung jaringan internet. Data ini menunjukkan bahwa potensi transportasi online sepeda motor di Indonesia memiliki potensi yang sangat baik.

Tabel 1. Data pengunduh aplikasi Gojek dan Grab

Aplikasi	Jumlah Unduh aplikasi	Ride-hailing (motor dan mobil)	Layanann pembayaran	Cakupan
Gojek	142 juta	2 juta mitra di Indonesia	Go-pay bermitra dengan 28 instusi keuangan dan ratusan ribu mitra di 370 kota	204 kota di empat negara
Grab	144 juta	9 juta (plus agen) di Asia Tenggara	Grab Menggandeng OVO di Indonesia	336 kota di delapan negara

Sumber: Katadata.co.id

Tingginya jumlah penduduk masyarakat indonesia dan yang telah terhubung internet telah memiliki banyak mitra *driver* dan juga penggunanya itu sendiri. Menurut hasil suvey katadata.co.id pada Tabel 1. jumlah pengunduh Gojek sudah mencapai 142 juta unduhan dan Grab telah mencapai 144 juta unduhan, dan 2 juta mitra di Indonesia untuk Gojek dan 9 juta mitra (plus agen) di Asia Tenggara untuk Grab.

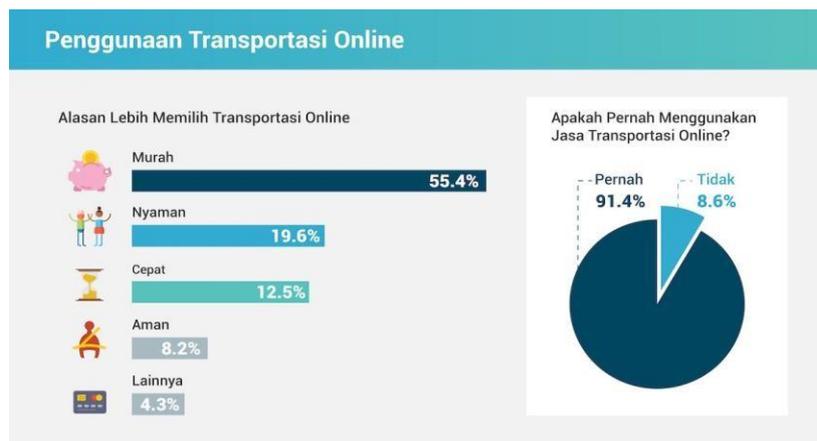
Rachmat Hutomo Rambe, 2020

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S.1

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

Tingginya pengguna transportasi *online* tidak terlepas dari beberapa keunggulan yang didapat dari menggunakan jasa transportasi *online* itu sendiri, hal ini dibuktikan oleh riset yang dilakukan *shopback* di lima kota besar yang ada di Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 1000 responden. Mereka memiliki berbagai alasan mengapa memilih transportasi *online*. Sebagaimana gambar dibawah ini.



Sumber : www.shopback.co.id

Gambar 2. Alasan lebih memilih Transportasi *Online* tahun 2018

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *Shopback* dapat kita lihat bahwa 55,4 % konsumen memilih transportasi *online* karena memiliki harga yang murah, 19, 6 % memilih transportasi *online* karena kenyamanan yang mereka dapat karena dapat dipesan secara *online* dan di antar sampai ke titik tujuan dan alasan lainnya yaitu karena kecepatan 12,5 % dan kecepatan 8,2 % dan 4,3 % alasan lainnya.

Meskipun transportasi *online* Gojek dan Grab merupakan dua perusahaan yang besar tapi masih sering kali terjadi kendala baik itu pada aplikasi maupun driver itu sendiri. Pada kolom komentar play store banyak sekali unduhan yang dilontarkan oleh pengguna. Kendala pada aplikasi diantaranya yaitu salah satu pengguna layanan mengeluh karena sering terjadinya update pada aplikasi dan aplikasi tidak dapat dibuka. Sedangkan kendala pada driver sendiri yaitu driver

Rachmat Hutomo Rambe, 2020

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S.1

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

sering kali meminta untuk membatalkan pesanan pelanggan dengan berbagai alasan.

Dan baru-baru ini laman berita cncbincindonesia.com mengabarkan dampak dari meluasnya virus corona kemenhub akan menaikkan tarif ojek *online* perekonomian indonesia tidak dalam kondisi bagus, lantaran RI tengah terpapar virus corona yang mulai menekan di beberapa sektor di Tanah Air.

Kenaikan ini berlaku pada wilayah Jabodetabek pada Senin, 16 Maret 2020. Untuk tarif batas bawah yang sebelumnya Rp 2.000/km akan meningkat menjadi Rp 2.250/km atau naik Rp 250/km. Untuk tarif batas atas naik dari Rp 2.500/km menjadi Rp 12.650/km. Artinya harga meningkat sebesar Rp 150/km. Adapun tarif *flat* untuk 4 km pertama juga naik dari Rp 8.000 hingga Rp 10.000 menjadi Rp 9.000 hingga Rp 10.500. Aturan ini berlaku sejak 16 Maret 2020.

Untuk mengatasi fenomena dan permasalahan yang oleh sebab itu Gojek dan Grab harus terus meningkatkan terus kualitas layanan yang dimiliki untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lusiah dkk, 2019) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh (Deccasari, 2018) juga menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan gojek di kota Malang. Itu artinya kualitas layanan yang baik juga akan menimbulkan kesan yang baik terhadap *driver* dan akan menjadikan pengalaman yang akan di ingat oleh pelanggan, sehingga akan terbentuk suatu loyalitas oleh pelanggan terhadap jasa transportasi *online* tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu yang menjadi penentu loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan itu sendiri. Akan tetapi pada penelitian (Bauboniene dkk, 2015) pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain menjaga kualitas layanan dalam menjaga loyalitas pelanggan. Tentu saja tidak luput dari seberapa besar harga yang ditawarkan karena bagaimana pun

Rachmat Hutomo Rambe, 2020

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S.1

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

harga merupakan kunci yang sangat penting dalam menimbulkan minat beli, dan juga pada saat ini banyak konsumen yang mempertimbangkan harga suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan itu sendiri.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Tengku Putri Lindung Bulan, 2016) bahwa harga berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir agen Kota Langsa, dan juga penelitian yang dilakukan oleh bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Juga didukung penelitian oleh (Hastuti Listyawati, 2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Faktor lain selain kualitas layanan dan harga adalah citra merek. Dimana konsumen pada saat ini mulai memiliki kesadaran akan citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memilih suatu produk atau jasa.

Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Durmaz et al., 2018) bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, dan didukung juga penelitian oleh (Setyowati, 2017) bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Hal memiliki makna bahwa semakin tinggi citra merek yang dimiliki perusahaan maka semakin pula loyalitas pelanggan dan semakin buruk citra merek yang dimiliki perusahaan maka semakin rendah loyalitas pelanggan yang mereka miliki. Akan tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sinurat dkk, 2017) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dengan adanya fenomena pergeseran gaya hidup masyarakat dalam menggunakan transportasi dan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya maka diperlukan penelitian lebih lanjut terkait loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, citra merek, dan harga. Sehingga judul yang akan diangkat ialah **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Transportasi *Online* ”. (Studi Kasus pada Pengguna Transportasi *Online* Sepeda Motor Gojek dan Grab di Wilayah Kecamatan Ciputat).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan transportasi *online*?
- b. Apakah citra merek berpengaruh pada loyalitas pelanggan transportasi *online*?
- c. Apakah harga berpengaruh pada loyalitas pelanggan transportasi *online* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi transportasi *online*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi transportasi *online*.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi transportasi *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut :

- a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran dalam menambah pengetahuan, konsep dan paktek ilmu pemasaran yang bermanfaat:

- 1) Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan pengalaman bagi peneliti mengenai citra merek, kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi *online*.

- 2) Bagi peneliti lain

Rachmat Hutomo Rambe, 2020

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S.1

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

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu perkembangan mengenai citra merek, kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi *online* dan diharapkan dapat menjadi acuan referensi yang akan digunakan pada penelitian selanjutnya.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan pada ilmu manajemen pemasaran khususnya bagi perusahaan transportasi *online* untuk mengetahui perkembangan persepsi konsumen mengenai loyalitas pelanggan, bagi konsumen dapat menginformasikan mengenai kualitas layanan, citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat memberikan pengetahuan tambahan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih transportasi *online* yang akan digunakan.