

BAB I

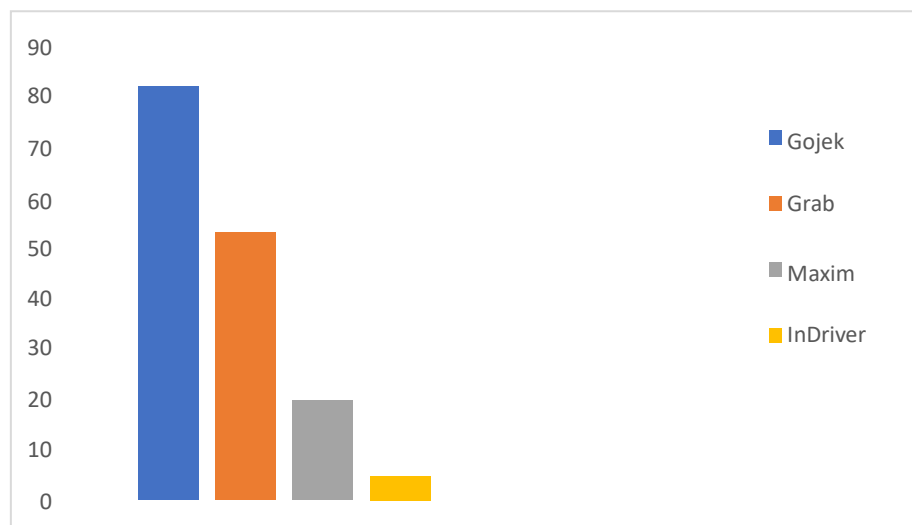
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ojek online merupakan sebuah terobosan baru dalam sektor transportasi di Indonesia yang menyediakan berbagai layanan seperti tumpangan motor dan mobil, pengiriman barang, pembayaran tagihan, pemesanan makanan dan minuman, serta dapat berfungsi sebagai *e-wallet* untuk memudahkan transaksi bagi masyarakat yang menghadapi kendala dalam transportasi. Dimulai pada tahun 2015, era ojek online di pelopori oleh Gojek, yang tidak hanya menjadi pelopor tetapi juga penentu arah perjalanan perkembangan transportasi berbasis aplikasi ini di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan ojek online menciptakan daya tarik besar di kalangan masyarakat dan mendorong banyak individu untuk terlibat baik sebagai pengemudi ojek online maupun sebagai konsumen setia. Pemesanan melalui aplikasi yang sederhana serta berbagai macam pilihan layanan yang diberikan membuat ojek online diterima dengan cepat di kalangan masyarakat dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa (Agustin, 2017).

Industri ojek online di Indonesia menjelma menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan luar biasa cepat dalam beberapa tahun terakhir. Keberhasilan perusahaan-perusahaan utama seperti Gojek, Grab, dan sejumlah pesaing lainnya telah menciptakan perubahan terhadap pola transportasi perkotaan, menyuguhkan alternatif yang lebih praktis, efisien, dan terjangkau bagi masyarakat luas. Minat tinggi konsumen terhadap harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang baik, dan persepsi pelanggan terhadap citra merek telah menjadi pemicu

ketatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan berbasis jasa transportasi online. Ketangguhan pesaing di dalam arena industri ojek online menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif, sehingga para pelaku usaha harus bisa memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan tetap loyal dan tidak beralih menggunakan layanan kompetitor.



Sumber : Katadata.co.id

Gambar 1. 1 Survei Jasa Transportasi Online Paling Sering Digunakan di Indonesia 2022

Menurut laporan dari Katadata.co.id, mayoritas responden, sebanyak 82 persen konsumen transportasi online, lebih memilih menggunakan layanan Gojek. Sementara itu, Grab menduduki peringkat kedua dengan 53 persen, diikuti oleh merek lain seperti Maxim dengan 19,8 persen, dan InDriver dengan 4,9 persen.

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa citra merek diduga mampu mempengaruhi pangsa pasar. Gojek menjadi *provider* yang paling banyak digunakan, hal ini membuktikan bahwa citra merek yang dibangun oleh Gojek telah

berhasil memberikan kesan baik terhadap pelanggan. Citra merek merupakan pembeda antara layanan satu perusahaan dengan layanan perusahaan lainnya, citra merek memiliki peran penting bagi setiap perusahaan ojek online dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Suatu citra merek cenderung menciptakan sikap yang baik dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosional pelanggan serta persepsi individu dalam memilih suatu layanan ojek online.

Pada saat melakukan pemesanan ojek online, sebagian pelanggan biasanya mengutamakan merek untuk dijadikan pertimbangan dalam menetapkan pilihannya dari berbagai alternatif pilihan yang ada. Hal ini dikarenakan persepsi pelanggan apabila menggunakan layanan dengan citra merek yang baik membuat pelanggan dapat meningkatkan rasa nyaman dan percaya terhadap suatu merek, sehingga pelanggan kembali menggunakan layanan dengan merek yang sama. Penggunaan suatu merek secara konsisten berdampak pada tingkat loyalitas konsumen, loyalitas tercipta berdasarkan pengalaman pelanggan saat menggunakan suatu layanan ojek online yang memiliki citra merek baik. Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila melakukan pemesanan layanan ojek online dengan merek yang sama secara berulang-ulang dan tidak akan berpindah ke merek pesaing karena telah memiliki rasa emosional terhadap merek yang biasa digunakan.

Selain itu terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa ojek online, yaitu harga, kualitas pelayanan, dan citra merek perusahaan. Menurut Kotler (2008), harga adalah jumlah semua nilai

yang diberikan oleh semua pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga memainkan peran penting dalam layanan ojek online, harga yang terjangkau dapat menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian pelanggan. Sebagian besar pelanggan mencari harga yang lebih terjangkau ketika ingin menggunakan jasa ojek online oleh karena itu beberapa perusahaan ojek online harus bisa menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan harga yang terjangkau agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain. Disisi lain, harga juga memiliki keterkaitan dengan citra merek. Harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek, harga yang terjangkau dapat menjadi daya tarik pelanggan terhadap suatu merek yang digunakan (Anggraini, 2020).

Selain harga yang terjangkau, kualitas pelayanan juga mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan konsumen saat menggunakan jasa ojek online. Saputro & Kamal (2015) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai totalitas yang diberikan pelaku usaha kepada konsumen baik dari segi produk ataupun jasa agar dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bermaksud untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen. Setiap konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan sangat berkaitan dengan tingkat loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga memiliki keterkaitan dengan citra merek, kualitas pelayanan yang baik memberikan dampak citra merek yang baik, sehingga dengan meningkatnya kualitas pelayanan dapat menumbuhkan persepsi konsumen dalam citra merek akan semakin baik (Khan, 2017).

Citra merek merek perusahaan juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, konsumen menjadi lebih teliti dalam memilih suatu merek produk atau jasa dan akan melakukan tahap uji coba, pada tahap ini konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika terdapat suatu merek perusahaan yang dirasa cocok dan memenuhi apa yang diharapkan, maka konsumen akan loyal terhadap merek tersebut. Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto & Budiman, 2004).

Di Kota Tasikmalaya, penggunaan aplikasi ojek online telah menjadi sebuah kebiasaan umum, dimana hampir semua lapisan masyarakat mengandalkan layanan transportasi ojek online untuk berbagai keperluan, seperti pergi ke tempat kerja, mengunjungi kerabat, pergi ke sekolah atau kuliah, menikmati akhir pekan, dan kebutuhan lainnya. Terdapat beberapa faktor yang mendorong masyarakat Kota Tasikmalaya untuk memilih ojek online sebagai pilihan utama dalam transportasi mereka. Salah satu alasan utama adalah persepsi masyarakat tentang harga dan kualitas pelayanan dalam menggunakan ojek online lebih baik dibandingkan dengan ojek konvensional. Kualitas pelayanan yang baik memberikan tingkat kenyamanan yang tinggi bagi para pengguna serta memberikan kemudahan dalam proses memesan layanan melalui internet tanpa perlu turun langsung ke lapangan mencari penyedia jasa ojek konvensional.

Selain itu, harga yang telah terstandarkan dalam platform ojek online, membuat pelanggan tidak perlu untuk melakukan negosiasi harga dengan pengemudi, sehingga memberikan kejelasan dan keterbukaan kepada pelanggan.

Dengan demikian, dominasi penggunaan ojek online di Kota Tasikmalaya didorong oleh faktor kualitas pelayanan yang baik serta harga yang terjangkau membuat pelanggan menjadi loyal dalam menggunakan layanan ojek online. Fenomena ini mencerminkan pergeseran pola pikir masyarakat terhadap inovasi dalam dunia transportasi dan adopsi teknologi sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari.

Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan ojek online dan observasi langsung di lapangan, terungkap bahwa ada sejumlah masalah yang cukup mengkhawatirkan bagi pelanggan. Salah satu isu utama terkait dengan kualitas pelayanan, dimana terdapat beberapa pengemudi yang cenderung membatalkan perjalanan secara sepihak, aplikasi map mengalami kesalahan teknis, tidak menyediakan helm, plat nomor kendaraan tidak sesuai dengan yang tertera di aplikasi, kurangnya ketersediaan fasilitas jas hujan, dan kondisi kendaraan yang kurang memadai. Kondisi ini menyebabkan ketidaknyamanan bagi pelanggan. Tidak hanya itu, masalah juga muncul dari segi harga, di mana beberapa pengemudi terkadang tidak menunjukkan tingkat profesionalisme yang memadai. Beberapa di antaranya menaikkan harga secara tiba-tiba atau meminta biaya tambahan, terutama dalam situasi lalu lintas padat atau cuaca buruk. Kondisi ini memberikan dampak negatif persepsi pelanggan terhadap keadilan tarif dan transparansi biaya.

Selain masalah teknis dan tarif, keluhan juga berkaitan dengan perilaku kurang baik dari sebagian pengemudi. Keterlambatan atau bahkan ketidakdatangan pengemudi, kurangnya kejujuran terhadap konsumen, perilaku ugal-ugalan di jalan, dan pengemudi yang merokok saat dalam perjalanan menjadi catatan negatif yang

signifikan. Akibat dari kombinasi perubahan harga yang tidak terduga dan kualitas pelayanan yang kurang baik, sebagian pelanggan merasa kecewa dengan pengalaman menggunakan jasa ojek online. Hal ini tidak hanya berpotensi mengurangi loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan ojek online yang mereka gunakan, tetapi juga dapat merusak citra perusahaan di mata pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan dan pembenahan dalam aspek-aspek tersebut menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam industri ojek online.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka penulis tertarik mengadakan penelitian mengenai "**Peranan Citra Merek sebagai Variabel Intervening dalam Menumbuhkan Loyalitas Pelanggan Ojek Online di Kota Tasikmalaya**".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka identifikasi masalah dari penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek pada pengguna ojek online di Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek pada pengguna ojek online di Kota Tasikmalaya?

3. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna ojek online di Kota Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek pada pengguna ojek online di Kota Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui bagaimana harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek pada pengguna ojek online di Kota Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui bagaimana citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna ojek online di Kota Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1. Kegunaan Pengembangan Ilmu

Kegunaan pengembangan ilmu yang diharapkan dari penelitian ini untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap pengetahuan yang ada, memberikan wawasan baru kepada pembaca, dan membuka pintu bagi penelitian-penelitian berikutnya. Sebagai hasil dari penelitian yang dilakukan, diharapkan akan terungkap aspek-aspek baru atau detail mendalam yang dapat melengkapi

pemahaman kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks penggunaan jasa ojek online di Kota Tasikmalaya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan kepada pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi dan meningkatkan citra merek perusahaan di industri ojek online. Informasi yang diberikan oleh penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memahami lebih baik preferensi dan harapan pelanggan, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas terhadap merek mereka.

Penelitian ini juga dapat menjadi referensi berharga bagi pelaku usaha ojek pangkalan yang berencana untuk beralih ke model bisnis ojek online. Dengan mengetahui merek perusahaan ojek online yang paling banyak digunakan di Kota Tasikmalaya, para pelaku usaha ojek pangkalan dapat membuat keputusan dan merencanakan strategi dengan lebih baik untuk menggunakan merek *provider* yang akan digunakan agar mendapatkan keunggulan dalam persaingan di pasar ojek online. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara teoritis, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi para pemangku kepentingan dalam industri ojek online di Kota Tasikmalaya.

1.4.3. Kegunaan Pemangku Kebijakan

Penelitian ini juga dapat menjadi bahan masukan bagi pemerintah dalam membuat kebijakan terkait dengan perlindungan konsumen dan driver ojek online, yaitu dengan melakukan intervensi kepada perusahaan agar perusahaan dapat

memberikan jaminan asuransi keselamatan kepada driver dan konsumen. Selain itu pemerintah juga harus lebih memperhatikan terkait masalah tarif yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan ojek online, tujuannya adalah untuk menghindari kecurangan dalam permainan harga yang dapat memungkinkan terjadinya oligopoli.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Tasikmalaya dengan menggunakan metode random sampling pada pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online.

1.5.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Tasikmalaya pada tahun 2023 –2024 dan dijadwalkan akan melakukan penelitian pada tanggal yang telah ditentukan.

Tabel 1.1 Matriks Jadwal Rencana Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2023-2024																															
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan Administrasi	■	■	■	■																												
2	Pengajuan Judul					■	■	■	■																								
3	Penulisan Bab 1, 2, dan 3									■	■	■	■																				
4	Bimbingan dan Revisi									■	■	■	■	■	■	■	■																
5	Seminar Usulan Penelitian													■	■	■	■																
6	Revisi Proposal Penelitian																	■	■	■	■	■	■	■	■								
7	Pelaksanaan Penelitian																					■	■	■	■	■	■	■	■				
8	Pengolahan Data Hasil Penelitian																									■	■	■	■				
9	Penyusunan Laporan Hasil																													■	■	■	■

