

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

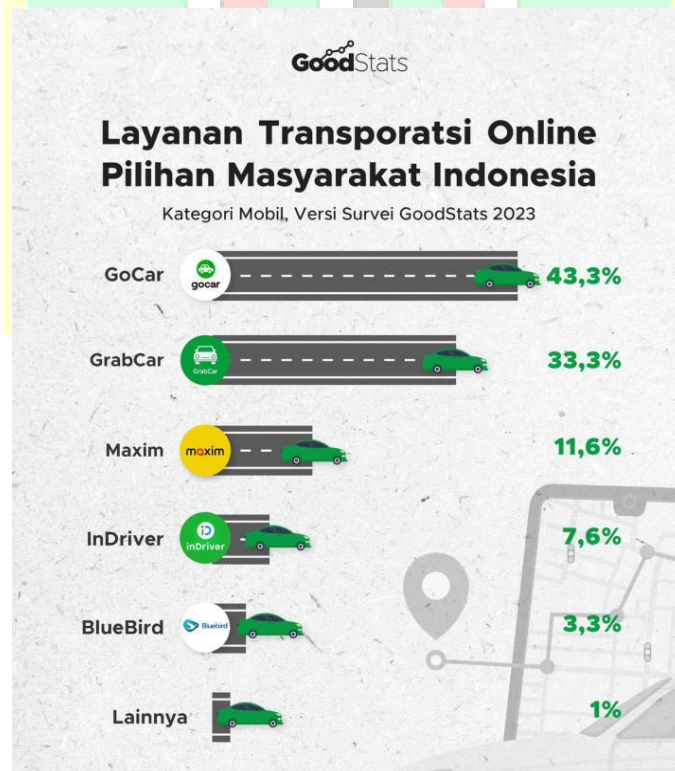
Perkembangan teknologi digital di era globalisasi saat ini mendorong terjadinya perubahan dan kemajuan dalam berbagai bidang, salah satunya jasa transportasi. Kemajuan dalam bidang transportasi dapat dilihat dari berkembangnya jasa transportasi di seluruh dunia. Jika melihat kembali ke sebelum tahun 2009, orang-orang yang ingin menggunakan jasa transportasi harus melakukan pemesanan secara konvensional, yaitu dengan mendatangi terminal atau pangkalan terdekat, menunggu taksi atau ojek yang lewat, maupun pemesanan melalui telepon. Namun cara seperti itu dinilai kurang efektif karena memerlukan waktu yang lebih lama, keamanan penumpang yang kurang terjamin, serta keterbatasan jarak maupun lokasi antara penumpang dengan *driver* ojek atau taksi tersebut.

Seiring dengan kemajuan teknologi *digital*, ditemukan terobosan besar dalam bidang transportasi, yaitu pemanfaatan internet untuk melakukan pemesanan jasa transportasi melalui aplikasi yang dapat diakses di mana pun dan kapan pun, atau biasa disebut transportasi online. Aplikasi ini dapat diunduh di *smartphone* dan penggunaannya pun cukup mudah. Pelanggan yang ingin menggunakan jasa transportasi dapat melakukan pemesanan melalui *smartphone* mereka dalam waktu yang singkat. Transportasi online pertama muncul di Amerika Serikat pada tahun 2009, dan sejak saat itu bisnis transportasi online terus berkembang hingga ke berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia.

Hingga kini transportasi online menjadi salah satu pilihan transportasi umum yang paling banyak digunakan. Kemudahan dalam penggunaan aplikasinya, jaminan keamanan penumpang, serta beragam fitur aplikasi yang menarik membuat bisnis ini tetap eksis di kalangan masyarakat. Ada beberapa hal yang membuat masyarakat memilih transportasi online sebagai pilihan untuk bepergian ke suatu tempat. Pada bulan April tahun 2017, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) melakukan survei secara online untuk mengetahui alasan masyarakat memilih transportasi online sebagai moda transportasi. Melalui artikel di situs

YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), 2017), dari 4.668 (empat ribu enam ratus enam puluh delapan) responden yang mengikuti survei, diketahui bahwa alasan konsumen memilih transportasi online diantaranya anggapan bahwa transportasi online lebih murah dengan nilai (84.1%), lebih cepat (81.9%), lebih nyaman (78.8%), dan lebih aman (61.4%).

Salah satu layanan transportasi online yang ada di Indonesia adalah Grab. Grab sudah ada di Indonesia sejak bulan Mei tahun 2014. Grab menyediakan dua jenis moda transportasi, yaitu mobil dan sepeda motor. Pelanggan dapat memilih moda transportasi pada aplikasi yang sudah diunduh sesuai kebutuhan mereka. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa layanan transportasi online mobil, diantaranya Gojek (Gocar), Maxim, InDriver, dan BlueBird. Berikut ini adalah hasil survei yang *GoodStats* yang dikutip melalui laman <https://data.goodstats.id> mengenai transportasi online mobil yang paling banyak dipilih masyarakat Indonesia pada tahun 2023. Mayoritas dari responden berasal dari Pulau Jawa dengan persentase sebesar (65%) dan (35%) berasal dari luar Pulau Jawa.



Sumber: *goodstats.id*, 2023

Gambar 1.2

Transportasi Online Mobil Pilihan Masyarakat Indonesia

Berdasarkan hasil survei tersebut, GrabCar menduduki peringkat kedua sebagai transportasi online mobil yang paling banyak dipilih masyarakat dengan persentase sebesar (33,3%). Dapat dilihat bahwa GrabCar kalah bersaing dari Gojek (Gocar) yang memperoleh persentase sebesar (43,3%). Persaingan antara Grab dan Gojek juga dapat dilihat pada dari nilai *Top Brand Index* (TBI) yang diterbitkan melalui website www.topbrand-award.com. *Top Brand Index* menggambarkan penguasaan pangsa pasar suatu kategori produk dari beberapa merek produk yang paling banyak dipilih pelanggan. Berikut adalah data *Top Brand Index* transportasi online sejak tahun 2020 hingga fase kedua tahun 2024.

Tabel 1.1

Top Brand Index Jasa Transportasi Online dari Tahun 2020-2024

Brand	Top Brand Index Transportasi Online				
	2020	2021	2022	2023	2024
Gojek	47,30%	53,00%	54,70%	55,00%	62,00%
Grab	43,50%	39,70%	36,70%	35,30%	31,60%

Sumber: www.topbrand-award.com/komparasi_brand,2024

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Gojek memiliki penguasaan pangsa pasar yang lebih tinggi dibandingkan dengan Grab, sehingga Grab menempati urutan kedua dalam penguasaan pangsa pasar dibandingkan dengan pesaing utamanya, yaitu Gojek. Sejak tahun 2020 sampai dengan fase kedua tahun 2024 Grab terus mengalami penurunan nilai *Top Brand Index*.

Dikutip dari www.grab.com, transportasi online GrabCar sudah cukup lama hadir di Indonesia, yaitu sejak bulan Mei tahun 2014, namun belum mampu bersaing dengan kompetitor utamanya yaitu Gojek. Dapat dilihat bahwa pelanggan lebih memilih layanan transportasi online dari pesaing utama Grab, yaitu Gojek dibandingkan dengan Grab itu sendiri. Hal ini menggambarkan adanya permasalahan pada perilaku pelanggan, yakni loyalitas pelanggan terhadap transportasi online Grab. Permasalahan pada loyalitas pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya citra merek, nilai pelanggan, dan pengalaman pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi suatu bisnis. Loyalitas pelanggan terdiri dari sikap pelanggan, seperti keinginan membeli produk tambahan dari perusahaan atau penyedia layanan yang sama, kesediaan untuk mengusulkan atau memberi rekomendasi kepada rekan mereka, serta menunjukkan kesetiaan kepada perusahaan dengan cara menunjukkan penolakan untuk berpindah ke produk atau perusahaan lain (Rifa'i, 2019). Loyalitas pelanggan berkaitan dengan merek sebuah produk maupun perusahaan penyedia produk.

Loyalitas dapat dipengaruhi oleh citra merek, pernyataan ini sejalan dengan penelitian (Wijaya et al., 2022) yang mengungkapkan jika loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek produk. Citra merek merupakan impresi pelanggan mengenai sebuah merek produk, termasuk barang maupun jasa. Sebuah penelitian (Sandhi & Brabo, 2023) menemukan bahwa citra merek secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada aplikasi layanan online pada aplikasi layanan online. Jika sebuah produk memiliki citra merek yang baik di benak pelanggan atau pengguna produk, maka akan mendorong pelanggan tersebut untuk menjadi loyal, sesuai dengan yang disampaikan pada penelitian (Sandhi & Brabo, 2023; Wijaya et al., 2022).

Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh nilai pelanggan. (Pitoko et al., 2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa nilai pelanggan memberi dampak yang signifikan pada peningkatan loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian (Purwitasari & Budiarti, 2019) dalam studi kasus loyalitas pengguna aplikasi OVO. Disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan menerima sebuah manfaat atau nilai, baik itu nilai yang baik maupun yang buruk pada saat membeli dan mengkonsumsi suatu produk akan mempengaruhi loyalitas pelanggan akan produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang disampaikan (Pitoko et al., 2022; Purwitasari & Budiarti, 2019) dalam penelitiannya.

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan pada saat mengkonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa. (Suryantini & Sujana, 2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh pengalaman pelanggan. Menurut (Manap et al.,

2023) pengalaman pelanggan adalah salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan. Pengalaman yang mempengaruhi hubungan perusahaan-pelanggan akan memberikan nilai tambahan bagi konsumen untuk mengingat atau menciptakan pengalaman serupa dengan cara mereka membeli barang. Dapat dikatakan bahwa pengalaman yang baik atau berkesan akan mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut, yang kemudian akan menimbulkan loyalitas. Ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan (Suryantini & Sujana, 2023) dalam penelitian mereka, bahwa pengalaman pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta) merupakan kota dengan tingkat mobilitas yang sangat tinggi. Dampak dari tingginya mobilitas di ibukota adalah terjadinya kemacetan lalu lintas di berbagai titik. Ditambah lagi jika sedang terjadi hujan, jalanan di Jakarta akan sangat sulit dilalui dan durasi perjalanan akan semakin lama. Transportasi online menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat untuk menghindari kemacetan di Jakarta. Meskipun tidak sepenuhnya mengatasi kemacetan, tetapi dengan menggunakan transportasi online, khususnya transportasi online mobil, masyarakat dapat memanfaatkan waktu mereka selama di perjalanan dengan beristirahat atau bekerja secara *mobile*.

Berdasarkan penjelasan dan pemaparan latar belakang masalah yang telah disampaikan, penulis bermaksud untuk membahas masalah tersebut dalam sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online Mobil GrabCar di DKI Jakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online mobil GrabCar di DKI Jakarta?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online mobil GrabCar di DKI Jakarta?

3. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online mobil GrabCar di DKI Jakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan transportasi online mobil GrabCar di DKI Jakarta.
- b. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online mobil GrabCar di DKI Jakarta.
- c. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online mobil GrabCar di DKI Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian yang akan dilakukan dapat memberikan manfaat kepada:

- a. Peneliti
Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peneliti dalam bidang pemasaran, khususnya tentang loyalitas pelanggan.
- b. Perusahaan
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan, ide, saran, dan masukan bagi perusahaan untuk peningkatan loyalitas pelanggan.
- c. Akademisi
Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan edukasi mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam bidang pemasaran.