

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan jasa transportasi berbasis *online* saat ini dirasa sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dan berbagai macam merek yang ditawarkan. Perkembangan jasa transportasi berbasis *online* khususnya kendaraan roda dua di Indonesia semakin berkembang pesat sejak adanya layanan Go-jek pada layanan di kota Bandung. Banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia jasa transportasi berbasis *online* semakin memperketat persaingan dalam usaha ini antara lain layanan jasa Grabbike yang baru muncul di kota Bandung pada pertengahan bulan Januari tahun 2017. Persaingan yang begitu ketat antar perusahaan jasa transportasi berbasis *online*, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan potensial baru agar tidak meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan pada perusahaan lain.

Go-jek Indonesia adalah suatu jasa transportasi yang didirikan di Jakarta merupakan pelopor (*pionir*) penyedia jasa layanan ojek profesional. Berusaha menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan bagi para pelanggannya, Go-jek tumbuh sebagai perusahaan baru yang sedang dikembangkan (*startup*) yang menjanjikan di kota-kota lain. Untuk mengurangi permasalahan penyediaan uang tunai. Go-jek laksana Uber versi ojek yang cocok dimanfaatkan untuk mengantarkan barang, sarana transportasi, dan bahkan membantu kegiatan berbelanja.

Berawal dari Go-jek Indonesia untuk dapat menghadirkan Go-jek ini di kota Bandung karena usaha jasa ini dapat tepat (representatif) untuk dikembangkan dan akan membantu banyak sekali Mahasiswa-Mahasiswi dan juga warga kota Bandung yang akan terbantu dengan hadirnya Go-jek ini.

Teknologi transportasi merupakan satu dari sedikit sektor dimana lalu lintas di jalan sama pentingnya dengan lalu lintas di dunia maya. Kota Bandung sendiri mulai memiliki masalah kemacetan seperti di Jakarta. Bagi kebanyakan pihak, masalah ini sering diabaikan. Namun ada beberapa pihak yang melihat masalah ini sebagai solusi bisnis menjanjikan. Di awal Oktober 2016, GrabTaxi membuka layanan GrabBike di Bandung. Pengguna dapat mencoba layanan ini secara gratis selama hampir dua minggu. GrabBike melaporkan telah mendapat 8.000 pengguna layanan ini dalam seminggu pertama peluncurannya ([www.grab.com/id/press](http://www.grab.com/id/press))

Bagaimanapun, karena ranah transportasi Indonesia menampilkan salah satu peluang terbesar di Asia Tenggara, GrabBike tidak dapat secara mudah memenangkan pasar ini tanpa menghadapi banyak rintangan. Khususnya di Bandung, salah satu tantangannya datang dari pesaing lokal Go-Jek yang mendapat julukan “Uber untuk sepeda motor”. GoJek telah beroperasi sejak 2014, dan warga Bandung sudah mengenal (*familiar*) dengan layanan ini.

Namun karena peluang pasar ini masih di tahap awal, siapapun masih dapat bermain di ranah ini. Baik Go-Jek atau GrabBike tetap bisa memenangkan hati masyarakat dengan berbagai cara. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan para produsen harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, serta menjaga dan mempertahankan pelanggan yang telah ada sehingga loyal terhadap produk jasa perusahaan. Strategi pertama yang dapat digunakan perusahaan yaitu citra merek. Menurut Isamani (2008), tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek yang kuat, citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut.

Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya. Membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek sangat penting, karena merupakan kunci suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Adanya kepercayaan atau *trust* merupakan penggerak munculnya loyalitas, karena dapat menciptakan pertukaran hubungan yang sangat bernilai.

Loyalitas konsumen mendasari hubungan yang terus - menerus dan mempertahankan hubungan yang bernilai penting yang tercipta dari adanya *trust*. Jadi, tidak diragukan bahwa kepercayaan sangat berhubungan dengan loyalitas konsumen menurut Garbarino dan Johnson (1999), yang dalam hal ini adalah menyangkut kepercayaan merek. Pelanggan yang percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi kinerja yang diharapkan olehnya, akan cenderung untuk lebih sering memakai suatu merek tersebut ketimbang merek lain.

Loyalitas pelanggan menurut Tjahyadi (2006), yaitu “kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan seperti merek, produk, jasa perusahaan dalam jangka panjang, terlebih lagi jika menggunakannya secara eksklusif”. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembelian masa yang akan datang.

Tabel 1.1

Analisa pengaruh jasa transportasi berbasis *online* terhadap mobilitas masyarakat

Merk	Survey pada 24 September - 10 Oktober 2016
Gojek	50%
Grab	29%
Uber	19%
Tidak memilih	2%

Sumber : <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/15757>

Dari tabel 1.1 kita dapat melihat hasil dari survey 100 orang dengan latar belakang mahasiswa, PNS, pegawai swasta, wiraswasta. Dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat, banyak masyarakat dari berbagai latar belakang yang menggunakan aplikasi ojek online untuk melakukan kegiatan mereka. Dari 100 orang tersebut, 50 orang memilih Go-jek, 29 orang memilih Grab, 19 orang memilih Uber, dan 2 orang sisanya tidak memilih karena belum pernah menggunakan ojek *online*.

Berdasarkan perhitungan suara tersebut, 50 % responden lebih memilih menggunakan Go-jek. Setelah Go-jek, ada merek Grab dan Uber berada pada urutan presentase dengan jumlah 29 % dan 19 %. Hal ini membuktikan bahwa Go-jek sangat berpengaruh bagi sebagian besar masyarakat untuk melakukan perjalanan ke berbagai tujuan. Dengan penjelasan singkat yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti tertarik meneliti dengan objek salah satu jasa transportasi online Go-jek dalam mempertahankan citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini bermaksud untuk menemukan jawaban bagi pertanyaan yang muncul dari fenomena yang timbul pada objek penelitian. Pertanyaan tersebut adalah:

1. Apakah variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Go-jek di kota Bandung ?
2. Apakah variabel *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Go-jek di kota Bandung ?
3. Apakah variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Go-jek di kota Bandung ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian diperlukan tujuan, maka dari itu peneliti menetapkan tujuan-tujuan penelitian ini. Tujuan tersebut antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Go-jek di kota Bandung ?
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Go-jek di kota Bandung ?
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Go-jek di kota Bandung ?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan terlaksananya penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik bagi akademis, praktis maupun pemerintah. Manfaat tersebut antara lain:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu rekan-rekan akademisi lainnya dalam meneliti pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan terutama dalam mempertahankan citra merek dengan kepercayaan merek yang cocok untuk dilakukan perusahaan dalam saat ini untuk meningkatkan loyalitas merek perusahaan.

3. Manfaat bagi pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah terutama dalam pengesahan izin legalitas perusahaan untuk menjalankan kegiatan jasa transportasi online secara aman dan terpercaya sehingga dapat menjaga citra merek dengan kepercayaan merek yang cocok untuk meningkatkan loyalitas merek perusahaan.

