

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa kini jasa transportasi merupakan kebutuhan yang sangat penting dan dirasakan oleh seluruh konsumen di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Melihat tingkat perkembangan akan kebutuhan jasa transportasi yang cukup pesat di Indonesia saat ini, maka makin banyak perusahaan jasa yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Bisnis jasa transportasi yang ada saat ini semakin beragam. Banyaknya kompetitor dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pangsa pasar. Persaingan bisnis jasa yang semakin ketat ini ditandai dengan banyaknya jumlah perusahaan yang menawarkan jasa transportasi dari mulai transportasi konvensional, hingga online.

Dengan semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan penyedia jasa yang satu dengan yang lainnya, setiap perusahaan harus memikat konsumen dengan mempertahankan konsumennya. Dari beberapa tinjauan para ahli pemasaran bahwa dalam mendapatkan loyalitas pelanggan itu tergolong lebih sulit daripada usaha mendapatkan pelanggan baru. Tidak heran jika banyak program yang telah disusun dalam rangka mengikat para pelanggan agar tetap setia pada produk dan mereknya. Loyalitas merupakan instrumen dalam membentuk karakter dari pemasaran perusahaan, dikarenakan mekanisme bauran pemasaran yang kompetitif dan didukung oleh konsumen yang setia

akan menghasilkan hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dan konsumen.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti citra merek, *customer experience*, hambatan berpindah faktor lainnya yang dapat membuat konsumen tidak ingin berpindah ke produk lain. Citra merek bagi perusahaan merupakan salah satu hal yang penting dalam melakukan strategi bersaing dengan kompetitor yang bernilai untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk menentukan pilihannya.. Adanya citra merek yang baik dapat membantu membangun kepercayaan dan persepsi yang positif dari konsumen. Sehingga mampu menarik konsumen untuk percaya dengan suatu perusahaan yang telah memiliki citra merek yang baik. Citra merek merupakan salah satu cara agar sebuah produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen, Dengan tingginya citra merek sebuah produk dimata konsumen, maka kemungkinan konsumen beralih ke produk lain yang sejenis semakin kecil (Darmasari, et al, 2019:2).

Saat ini, konsumen dalam membeli produk tidak hanya melihat citra merek, harga dan kualitas produk, tetapi konsumen juga membeli pengalaman. Barlow dan Maul dalam Kartajaya (2006:95) menyatakan saat ini banyak pelanggan tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga *experience* atau pengalaman positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan *memorable*. *Customer Experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh

penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Gupta dan Vajic dalam Nasermodeli, 2012:129). Berdasarkan hal tersebut, maka pengalaman yang didapatkan menjadi faktor yang sangat penting untuk membuat konsumen loyal terhadap perusahaan.

Customer Experience perlu menjadi perhatian para pelaku bisnis dalam memuaskan konsumennya hingga perusahaan tersebut dapat teringat di benak konsumen dan membuat konsumen ingin kembali. Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Selama ini masalah yang dicoba untuk dipecahkan oleh perusahaan jasa ojek online adalah bagaimana memberikan kualitas pelayanan yang baik, memberikan promosi yang efektif, atau bagaimana menentukan harga yang paling cocok bagi konsumen sasaran mereka. Namun lebih dari itu, konsumen juga mempertimbangkan sebuah pengalaman untuk menjadi penentu mereka menentukan jasa ojek online yang mereka pilih. Pengalaman konsumen cenderung memberikan kesan tertentu bagi konsumen, jika kesan dan persepsi konsumen terhadap produk adalah baik dan positif, maka konsumen akan menjadi loyal.

Diantara beberapa faktor untuk yang dapat membuat konsumen loyal terhadap suatu perusahaan, ada strategi lain yang dapat dilakukan perusahaan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan yaitu *switching barrier* atau hambatan berpindah. Menurut Supriadi (2015:61), hambatan pindah (*switching barrier*) mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain.

Hambatan pindah dapat berbentuk kendala finansial, sosial dan psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa baru.. Hambatan berpindah ini yang harus di jaga oleh perusahaan agar tidak ada lagi peluang bagi konsumen untuk pindah ke lain produk. Dengan citra merek dan *customer experience* yang baik perusahaan, dan adanya hambatan berpindah yang tinggi, maka pelanggan akan enggan untuk berpindah ke produk lain dan melakukan pembelian dalam frekuensi yang terus – menerus dalam jangka waktu yang panjang.

Salah satu perusahaan ojek online yang sedang terus berkembang di Indonesia saat ini adalah Gojek dan Grab. Gojek dan Grab merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi ojek yang berevolusi menjadi platform seluler sesuai permintaan (*made by order*) dan aplikasi canggih, menyediakan berbagai layanan yang mencakup transportasi, logistik, pembayaran seluler, pengiriman makanan, dan banyak layanan sesuai permintaan lainnya.

Gojek dan Grab merupakan aplikasi transportasi online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Berdasarkan hasil survei DailySocial.Id, menunjukkan bahwa sebanyak 85,22% responden telah mengunduh aplikasi serta menggunakan layanan transportasi Gojek, dan sebanyak 76,77% responden telah mengunduh aplikasi serta menggunakan layanan transportasi Grab.

Menurut Top Brand Index (Gambar 1.1), Gojek berhasil menduduki peringkat pertama Top Brand Index, sedangkan Grab sebagai pesaing Gojek menempati peringkat kedua.

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Gojek	44.60	47.30	53.00	54.70	55.00
Grab	43.10	43.50	39.70	36.70	35.30

Gambar 1.1 Top Brand Index Kategori Jasa Transportasi Online Tahun 2019-2023.

Hasil survei Top Brand memperlihatkan Gojek dan Grab menempati posisi satu dan dua selama lima tahun berturut turut. Dalam waktu singkat Grab dan Gojek berkembang menjadi perusahaan yang sangat besar di pasar Indonesia. Dibalik kesuksesan Gojek dan Grab, pada kenyataannya banyak masalah yang dirasakan oleh konsumen. Pada tahun 2017 YLKI mengadakan survei tentang kepuasan konsumen terhadap jasa transportasi online, yang mana diketahui hanya ada 2 perusahaan besar yang mendominasi pada saat itu dan bertahan sampai sekarang, yaitu Gojek dan Grab. Dari hasil survei diketahui sebanyak 41% konsumen transportasi online pernah dikecewakan. Terdapat beberapa keluhan yang sering dirasakan oleh konsumen, 989 responden pada waktu tertentu mengeluh tentang sulitnya mendapatkan driver. Hal seperti ini dapat membuat citra merek Gojek dan Grab yang positif menjadi buruk. Gojek dan Grab terkenal dengan perusahaan jasa transportasi online yang memiliki mitra yang sangat banyak serta jangkauannya yang luas.

Permasalahan dalam perusahaan jasa transportasi online memang cenderung hampir sama dalam masa ke masa. Dari survei YLKI juga terdapat 282 responden yang menyatakan driver berkendara secara ugal-ugalan atau tidak sesuai prosedur. Keluhan para konsumen seperti ini tidak dapat diabaikan, karena dapat mempengaruhi *customer experience* dari konsumen. Ketika konsumen harusnya merasa senang dan aman dalam menggunakan jasa dan layanan transportasi online, kenyataan di lapangan memperlihatkan ada beberapa konsumen yang merasa tidak aman bahkan takut dalam menggunakan jasa, yang disebabkan oleh oknum mitra

yang beroperasi tidak sesuai dengan prosedur. *Customer experience* yang buruk dapat membuat konsumen kecewa dan tidak loyal terhadap perusahaan.

Terdapat banyak keluhan yang diutarakan oleh konsumen transportasi online. Biasanya hal yang dikeluhkan berupa kendala dalam standar operasional yang tidak digunakan oleh mitra perusahaan. Keluhan konsumen yang tidak ditanggapi dan dibenahi secepat mungkin dapat membuat hambatan berpindah dari perusahaan menjadi rendah. Hambatan berpindah pada perusahaan harus dijaga agar selalu tinggi, yang akan membuat konsumen terikat dan loyal terhadap perusahaan.

Permasalahan citra merek yang tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan, *customer experience* yang kurang baik, dan hambatan berpindah yang akan semakin berkurang karena banyaknya keluhan terkait kendala standar operasional yang dilakukan oleh mitra sangat melekat dalam perusahaan jasa transportasi *online*. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang akan dituangkan dalam laporan berbentuk Tesis dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek, *Customer Experience*, dan Hambatan Berpindah pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Gojek dan Grab di Kota Tasikmalaya)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Gojek dan Grab pada saat ini menghadapi banyak persaingan dan harus dapat mempertahankan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa ojek online dengan berbagai macam strategi yang tidak hanya memperhatikan kualitas atau harga saja, tetapi strategi yang secara khusus memperhatikan aspek-aspek yang dapat menambah nilai merek dan produk jasa di mata konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka akan diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan Gojek dan Grab di Kota Tasikmalaya.

2. Bagaimana *customer experience* mempengaruhi loyalitas pelanggan Gojek dan Grab di Kota Tasikmalaya.
3. Bagaimana hambatan berpindah mempengaruhi loyalitas pelanggan Gojek dan Grab di Kota Tasikmalaya.
4. Bagaimana citra merek, *customer experience*, dan hambatan berpindah mempengaruhi loyalitas pelanggan Gojek dan Grab di Kota Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada identifikasi masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gojek dan Grab di Kota Tasikmalaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan Gojek dan Grab di Kota Tasikmalaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan Gojek dan Grab di Kota Tasikmalaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, *customer experience*, dan hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan Gojek dan Grab di Kota Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun beberapa kegunaan yang diharapkan penulis atas terlaksananya penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya dan pengetahuan tentang citra merek, *customer experience*, hambatan berpindah dan loyalitas pelanggan pada khususnya, serta dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian sebelumnya.

2. Terapan Ilmu Pengetahuan

- a. Bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan terhadap kebijakan penciptaan, peningkatan dan perbaikan citra merek, *customer experience*, dan hambatan berpindah
- b. Bagi akademisi diharapkan dapat memberi masukan terhadap isu tentang faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen khususnya pada perusahaan jasa transportasi di Indonesia.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan atau bahan pembandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian yang lebih luas.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian dijadwalkan selama 5 bulan pada Bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Juli Tahun 2023 sebagaimana jadwal penelitian terlampir.

Lampiran 1.