

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang penelitian

Transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan pada zaman sekarang, karena dengan adanya transportasi dapat mengefektifkan pekerjaan dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Transportasi terbagi menjadi tiga bagian, yaitu: jalur darat, jalur laut, dan jalur udara. Meskipun demikian mayoritas masyarakat lebih memilih jalur darat untuk memenuhi kebutuhannya. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi, dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan. Perkembangan transportasi di Indonesia sendiri didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat. Sebagaimana dapat dirasakan kecanggihan teknologi transportasi yang dapat diakses secara online. Transportasi berbasis online tersebut berkembang dari waktu ke waktu seiring berjalannya waktu.

Apabila melihat pada kilas balik perkembangan transportasi online dalam (widiyanti, 2019) pada tahun 2015 menjadi awal mula perkembangan transportasi berbasis online. Hingga menginjak tahun 2016 persaingan transportasi online semakin panas. Dimana GrabTaxi mengganti merek transportasi menjadi Grab dan bersaing ketat dengan Gojek. Terlebih saat itu Grab juga menyediakan layanan pengantaran makanan. Hal tersebut bersamaan dengan Gojek yang meluncurkan fitur pembayaran online yaitu GoPay dan Grab juga meluncurkan fitur yang serupa yaitu GrabPay Credits. Namun apabila dilihat berdasarkan data di Indonesia,

diperoleh data 3 besar perkembangan pengguna aplikasi transportasi online pada 3 perusahaan pada 5 tahun terakhir yaitu:



GAMBAR 2. 1

Data pengguna Aplikasi Transportasi Online di Indonesia

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 3 perusahaan besar transportasi online yaitu Uber, Grab dan Gojek saling bersaing. Meskipun demikian Gojek masih menempati posisi teratas dibandingkan dengan Grab dan juga Uber.

Bagimanapun dari masa kemasa persaingan dalam dunia bisnis produk maupun jasa semakin ketat. munculnya pesaing-pesaing dan beragamnya keinginan konsumen membuat perusahaan mengelolah kembali inovasi – inovasi untuk menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Bisnis transportasi online merupakan bisnis jasa yang beraskan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Hal tersebut yang menjadikan suatu bisnis jasa transportasi online tetap berdiri hingga saat ini. Dengan persaingan saat ini yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya di bebani dengan berdiri dan bertahanya tetapi perusahaan juga harus bisa bersaing dan

berkembang guna melawan pesaing lainnya. Perusahaan akan terus bertahan hidup jika perusahaan tersebut masih memiliki konsumen dan memberikan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Tjiptono (2000:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”.

Secara umum, Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) ialah wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa. Dalam menganalisis loyalitas pelanggan terdapat banyak faktor yang memumpuni di antaranya citra merek, kepercayaan dan komitmen terhadap merek.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015: p.105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu meliputi: 1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.. Citra merek akan semakin di ingat apabila merek tersebut sudah nyaman dikalangan konsumen dan setiap konsumen memikirkan suatu produk yang bersangkutan pasti akan teringat produk tersebut. Dan sebaliknya, apabila produk tersebut tidak memiliki kesan yang baik di konsumen maka produk tersebut tidak akan terbenak dan bahkan terlupakan oleh konsumen sehingga dapat membuat produk tersebut punah/bangkrut.

Membangun sebuah kepercayaan dalam suatu produk juga merupakan landasan kuat dalam berdirinya suatu perusahaan/produk. Menurut Mowen dan Minor menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah “Semua pengetahuan

yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Konsumen yang memiliki sifat komitmen terhadap suatu produk pasti akan setia terhadap produk tersebut dikarenakan kecocokan dan kenyamanan yang di dapatkan dan selalu berfikiran untuk menetap atau loyal pada produk tersebut dan menetap. Menurut Meyer dan Allen (1991, dalam Soekidjan, 2009), komitmen dapat juga berarti penerimaan yang kuat individu terhadap tujuan dan nilai-nilai organisasi, dan individu berupaya serta berkarya dan memiliki hasrat yang kuat untuk tetap bertahan di organisasi tersebut.

Penelitian ini akan dilakukan kepada seluruh pengguna aplikasi gojek yang berada di daerah Bantul, Yogyakarta. Untuk lebih tepatnya responden kami merupakan kalangan pelajar/remaja hingga pekerja/orang dewasa yang memakai aplikasi GOJEK. Tidak sedikit masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut. Terdapat banyak kendala yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tetapi kali ini peneliti lebih condong untuk meneliti citra merek, kepercayaan dan komitmen konsumen. Alasan peneliti melakukan penelitian yang berkaitan dengan GOJEK karena dari berdirinya Gojek hingga saat ini Gojek masih tetap hits dikalangan anak muda maupun kalangan orang tua, dengan demikian peneliti ini melihat bagaimana citra merek, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas disini saling berhubungan sehingga tetap exis sampai sekarang.

Penelitian ini merupakan replikasi murni yang saya ambil dari jurnal acuan saya yang dibuat oleh M. Afif Fathi Ramadhan dengan judul Pengaruh citra merek,

Kepercayaan, dan Komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi ojek online GOJEK di kota Malang. Dalam penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan, persamaan dalam penelitian ini adalah model, variable, dan subjek. Dan perbedaannya adalah objek, jumlah responden dan lokasi penelitian. Sehingga dapat disimpulkan dari alenia-alenia di atas bahwa peneliti memilih judul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Bantul”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap kepercayaan?
2. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas?
3. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap komitmen?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas?
5. Apakah komitmen berpengaruh langsung terhadap loyalitas?
6. Apakah citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepercayaan?
7. Apakah citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui komitmen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap kepercayaan?
2. Untuk mengidentifikasi apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas?

3. Untuk mengidentifikasi apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap komitmen?
4. Untuk mengidentifikasi apakah kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas?
5. Untuk mengidentifikasi apakah komitmen berpengaruh langsung terhadap loyalitas?
6. Untuk mengidentifikasi apakah citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepercayaan?
7. Untuk mengidentifikasi apakah citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui komitmen?

D. Manfaat Penelitian

1. Praktik: Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat berguna untuk dijadikan referensi yang berkaitan dengan citra merek, kepercayaan dan komitmen GOJEK bagi seluruh pengguna jasa transportasi online.
2. Teoritik: Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat berguna untuk memilih dan selalu setia dalam menggunakan jasa ojek online (Gojek) dalam kesehariannya.