

# **BAB I**

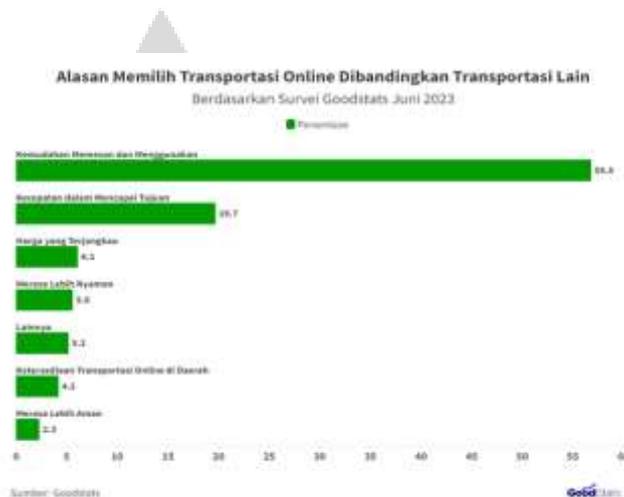
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis di era modern semakin kompetitif ditandai dengan munculnya berbagai jenis usaha, mulai dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) hingga perusahaan besar. Setiap perusahaan berupaya menarik pelanggan untuk memperluas pangsa pasar. Kondisi ini didukung oleh pesatnya perkembangan internet yang mendorong kemajuan di berbagai sektor dan mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi serta layanan melalui smartphone. Salah satu sektor berbasis online yang paling populer di Indonesia adalah transportasi online. Transportasi online di Indonesia mulai muncul dan berkembang sejak tahun 2011 (Kevin & Anindya, 2021).

Perkembangan transportasi online di Indonesia yang semakin maju telah meningkatkan kebutuhan akan layanan transportasi, terutama bagi masyarakat yang tidak memiliki kendaraan. Secara tradisional, transportasi diakses dengan mengunjungi terminal, halte, atau mengikuti rute yang ditentukan dimana transportasi umum biasanya beroperasi. Cara ini kini dianggap kurang inovatif terutama dengan pesatnya kemajuan teknologi yang memunculkan berbagai layanan transportasi online (Hilmi *et al.*, 2018). Kemunculan layanan transportasi online serta antusiasme masyarakat yang tinggi terhadap layanan menandakan adanya pergeseran budaya dari konsumen tradisional ke konsumen digital

(Merdiyanti, 2018). Berikut adalah alasan-alasan mengapa masyarakat memilih layanan transportasi online tercantum pada Gambar 1.1.



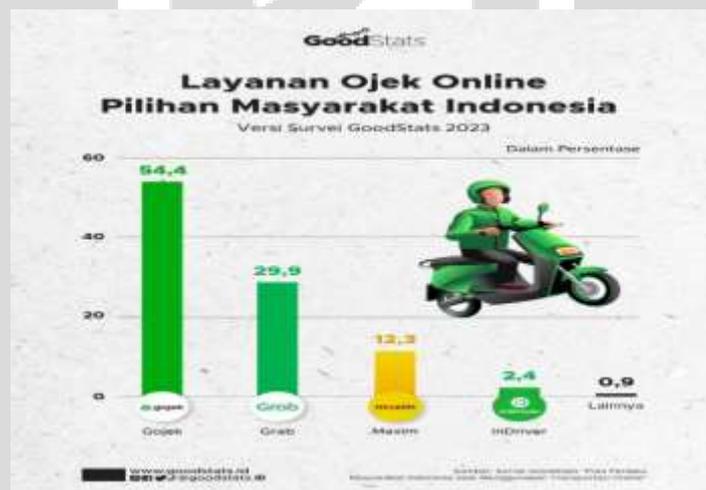
Sumber: Yonatan (2023)

Gambar 1.1  
Alasan Memilih Transportasi Online di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1, survei Goodstats 2023 menunjukkan alasan utama mengapa orang memilih transportasi online daripada bentuk transportasi lainnya. Alasan pertama adalah kemudahan dalam memesan dan menggunakan layanan dengan persentase sebesar 56,8 persen. Penggunaan aplikasi untuk memesan transportasi online dinilai sangat mudah dan simpel, sehingga tidak menyulitkan pengguna. Alasan kedua adalah kecepatan dalam mencapai tempat tujuan dengan 19,7 persen. Pengguna memilih layanan yang cepat dan efisien, terutama saat bepergian ke kantor, kampus, atau lokasi lainnya. Alasan ketiga adalah harga yang terjangkau dengan persentase sebesar 6,1 persen. Transportasi online banyak menawarkan promo-promo menarik yang mendorong masyarakat untuk lebih sering menggunakan layanan tersebut. Alasan keempat adalah kenyamanan dengan persentase 5,6 persen, dan alasan kelima adalah keamanan dengan persentase 2,3%.

Fitur keamanan yang tersedia di aplikasi transportasi online, seperti hotline darurat, memberikan ketenangan bagi pengguna ketika dalam keadaan darurat.

Transportasi online adalah aplikasi berbasis teknologi yang menawarkan layanan kepada pengguna yang mencari transportasi melalui smartphone. Aplikasi transportasi online memudahkan konsumen untuk melakukan reservasi secara online yang berisi detail pemesanan seperti informasi pengemudi, lokasi penjemputan, tujuan, jarak tempuh, harga, dan metode pembayaran (Khalid, 2019). Aplikasi transportasi online kini tersedia secara luas di Indonesia, menawarkan berbagai layanan yang bertujuan untuk memberikan bantuan dan kemudahan bagi kebutuhan pengguna akan transportasi. Berikut layanan transportasi online pilihan masyarakat Indonesia tercantum pada Gambar 1.2.



Sumber: Aditiya (2023)

Gambar 1.2  
Layanan Transportasi Online Pilihan Masyarakat Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.2 survey Goodstats 2023 menunjukkan bahwa Gojek menjadi layanan transportasi online pilihan masyarakat Indonesia dengan presentase sebesar 54,4 persen dan berada di posisi pertama. Urutan kedua adalah

layanan Grab dengan presentase sebesar 29,9 persen. Layanan Maxim berada di urutan ketiga dengan 12,3 persen serta Indriver berada diposisi keempat dengan presentase 2,4 persen.

Grab merupakan platform yang berasal dari Singapura didirikan pada tahun 2012 oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling. Aplikasi Grab memiliki berbagai layanan, seperti Grab Bike, Grab Car, Grab Food, dan lainnya. Grab hadir di Indonesia pada tahun 2014 dengan layanan Grab Taxi dan pada tahun 2015 memperluas layanan dengan meluncurkan Grab Bike dan Grab Car yang mampu bersaing dengan Gojek dan diterima baik oleh masyarakat hingga sekarang.

Berikut tanggapan ataupun komentar pelanggan pada aplikasi Grab yang ada di playstore:



Sumber: Playstore Apk Grab

Gambar 1.3  
Ulasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Grab

Berdasarkan Gambar 1.3 survey Playstore Apk Grab menunjukkan ulasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Grab. Kualitas pelayanan sangat penting

dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktanya, banyak pelanggan yang masih mengalami gangguan layanan seperti menunggu lama, maps tidak sesuai dengan titik, tarif ongkos tidak sesuai dengan aplikasi, dan kurangnya kebersihan dari driver. Hal tersebut dapat berdampak negatif pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan sehingga citra merek perusahaan menjadi jelek dan mengurangi kesetiaan konsumen terhadap aplikasi. Laporan Menurut (Bayu, 2020) berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 menunjukkan Grab menjadi layanan aplikasi transportasi online oleh masyarakat dengan 21,3 persen responden yang sering menggunakan aplikasi Grab untuk berpergian. Kualitas layanan grab masih ditemukan masalah. Hal ini sejalan dengan sistem aplikasi yang sering membutuhkan update membuat konsumen cemas, sehingga di waktu-waktu tertentu menjadi penghalang saat memesan (Daffa *et al.*, 2024).

Citra merek adalah pandangan konsumen mengenai suatu merek, yang meliputi nilai dan reputasinya. Citra merek yang positif dapat membuat konsumen baru tertarik dan juga mempertahankan konsumen yang sudah ada. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan perlu memprioritaskan untuk mempertahankan citra merek yang kuat agar konsumen mengingat dan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan (Siska *et al.*, 2023). Citra merek memiliki peran yang penting dalam mendorong niat beli konsumen. Konsumen yang mempunyai persepsi positif mengenai suatu merek lebih bersedia membayar dan niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. (Putu *et al.*, 2022). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang

menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (Massoud Moslehpoure *et al.*, 2021). Pernyataan tersebut tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap niat beli. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek Gojek meski semakin baik, tidak berpengaruh terhadap peningkatan niat beli online konsumen untuk menggunakan layanan aplikasi Gojek. (Azura & Tantra, 2024). Hasil yang berbeda dari kedua penelitian tersebut menyoroiti perlunya penelitian lebih lanjut tentang teknologi di sektor transportasi online.

Kualitas pelayanan sangat penting bagi kepuasan pelanggan karena konsumen merasa puas ketika layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. (Afrilliana, 2020). Kualitas pelayanan harus memprioritaskan kesopanan dan penyediaan bantuan yang cepat dan tepat untuk memastikan pengalaman yang positif bagi konsumen. Konsumen yang merasa dihargai dan menerima layanan yang efisien, maka akan merasa puas dan melakukan pembelian di masa mendatang (Noor *et al.*, 2023). Berdasarkan hal tersebut, kualitas pelayanan telah terbukti berdampak positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan layanan transportasi online Grab di Universitas Negeri Medan (Bancin Asnawi, 2023). Pernyataan tersebut tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli layanan transportasi online Maxim di Manado. Hal ini dikarenakan konsumen tidak setuju dengan kualitas pelayanan dari pihak maxim di manado (Walangitan, 2020). Kedua penelitian tersebut membahas kualitas layanan aplikasi

maxim sedangkan penelitian yang dilakukan membahas kualitas layanan aplikasi Grab.

Keterlibatan merek konsumen adalah pengalaman interaktif yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek. Interaksi ini muncul dalam lingkungan pemasaran yang didorong oleh kemajuan teknologi dan pertumbuhan internet yang pesat. (Vohra & Bhardwaj, 2019). Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan merek melalui interaksi aktif, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat beli dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Zheng *et al.*, 2022). Pada saat konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap suatu merek akan menciptakan perasaan positif terhadap merek tersebut sehingga lebih terlibat dan bersedia meluangkan waktu untuk mempelajari produk/layanan yang pada akhirnya meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk/layanan (Estefania & Yuwono 2023). Pernyataan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa keterlibatan merek konsumen dan niat membeli berpengaruh positif (Bilal *et al.*, 2021). Pernyataan ini tidak sejalan dengan penelitian yang menemukan ketidakkonsistenan yang mengungkapkan keterlibatan merek konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen di masa depan (Rully & Bunyamin, 2024).

Partisipan dalam penelitian ini adalah pria dan wanita berusia minimal 19 tahun yang termasuk generasi Z dan pengguna aplikasi GrabBike di Surabaya. Berdasarkan survei Tempo Data Science (*TDS*), terdapat persaingan ketat antara dua perusahaan besar layanan transportasi online di Indonesia, yakni Grab dan

Gojek dalam merebut segmen pasar generasi milenial dan generasi Z. Hasil survei menunjukkan bahwa Grab dan Gojek memimpin di semua kategori. Grab unggul dalam pangsa pasar di tiga kategori utama, yaitu pemesanan kendaraan, pembayaran digital, dan belanja kebutuhan sehari-hari, serta bersaing ketat dengan Gojek dalam kategori pengantaran makanan.

Surabaya adalah ibu kota Provinsi Jawa Timur, kota terbesar kedua di Indonesia dan berstatus sebagai kota metropolitan. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Surabaya, jumlah penduduk pria dan wanita berusia 18-26 tahun pada 2021-2022 mencapai 1.313.687 jiwa. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Jawa Timur, Kota Surabaya merupakan daerah yang tercatat memiliki kendaraan sepeda motor paling banyak di Jawa Timur pada tahun 2021 jumlah kendaraan sepeda motor Surabaya 1.321.021 juta. Jumlah kendaraan sepeda motor pada tahun 2022 adalah 1.384.588 juta dan 2.942.640 juta pada tahun 2023. Menurut (Ali Masudi, 2019) berdasarkan laporan SindoNews.com menunjukkan kehadiran Grab di Kota Surabaya telah menyumbang sebesar 8,9 triliun. Kontribusi terbesar dihasilkan adalah mitra GrabFood sejumlah 4,2 triliun, urutan kedua adalah mitra GrabBike berkontribusi sebesar 3,5 triliun, urutan ketiga adalah mitra GrabCar berkontribusi senilai 1,1 triliun, urutan keempat adalah mitra GrabKios individual dan toko sebesar Rp49 miliar. Hasil berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan transportasi online Grab diminati oleh masyarakat, khususnya di Surabaya.

Penelitian ini akan mengukur bagaimana faktor-faktor citra merek, kualitas pelayanan, keterlibatan merek konsumen memengaruhi niat beli dan keputusan konsumen, khususnya di kalangan pengguna muda aplikasi Grab Bike di Surabaya.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keterlibatan Merek Konsumen Terhadap Niat Beli Transportasi Online Aplikasi Grab Bike Surabaya”**.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *citra merek* berpengaruh signifikan terhadap niat beli transportasi online Grab Bike di Surabaya?
2. Apakah *kualitas pelayanan* berpengaruh signifikan terhadap niat beli transportasi online Grab Bike di Surabaya?
3. Apakah *keterlibatan merek konsumen* berpengaruh signifikan terhadap niat beli transportasi online Grab Bike di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis signifikansi *citra merek* terhadap niat beli transportasi online Grab Bike di Surabaya.
2. Menganalisis signifikansi *kualitas pelayanan* terhadap niat beli transportasi online Grab Bike di Surabaya.
3. Menganalisis signifikansi *keterlibatan merek konsumen* terhadap niat beli transportasi online Grab Bike di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini yaitu bagi peneliti, bagi pembaca, bagi institusi. Berikut manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan terkait niat beli transportasi online Grab Bike di Surabaya.

2. Bagi Manajemen Transportasi Online

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait niat beli transportasi online Grab Bike sehingga dapat menetapkan strategi pemasaran yang berkelanjutan terhadap generasi muda.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber referensi bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini terdapat lima bab. Berikut sistematika dalam penelitian ini adalah:

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini akan membahas pendahuluan yang meliputi tentang latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan membahas tinjauan pustaka yang meliputi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini akan membahas metode penelitian yang meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini akan membahas uraian dari hasil penelitian yang meliputi gambaran umum subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini akan membahas kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran terhadap batasan penelitian tersebut.