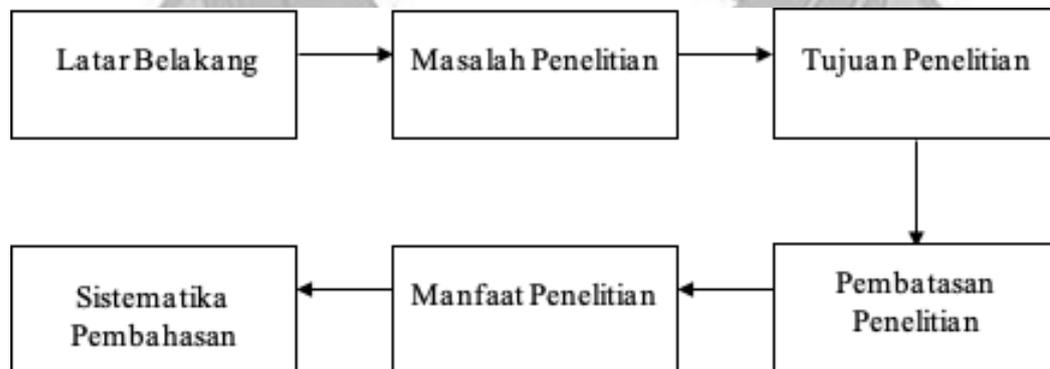


BAB 1

PENDAHULUAN

Bab yang pertama ini memuat temuan fenomena-fenomena penelitian yang dirangkum pada latar belakang; kemudian dikerucutkan menjadi rumusan masalah; tujuan penelitian; pembatasan penelitian; manfaat penelitian; serta sistematika pembahasan.



Gambar 1.1 Diagram Kerangka Kerja Pendahuluan

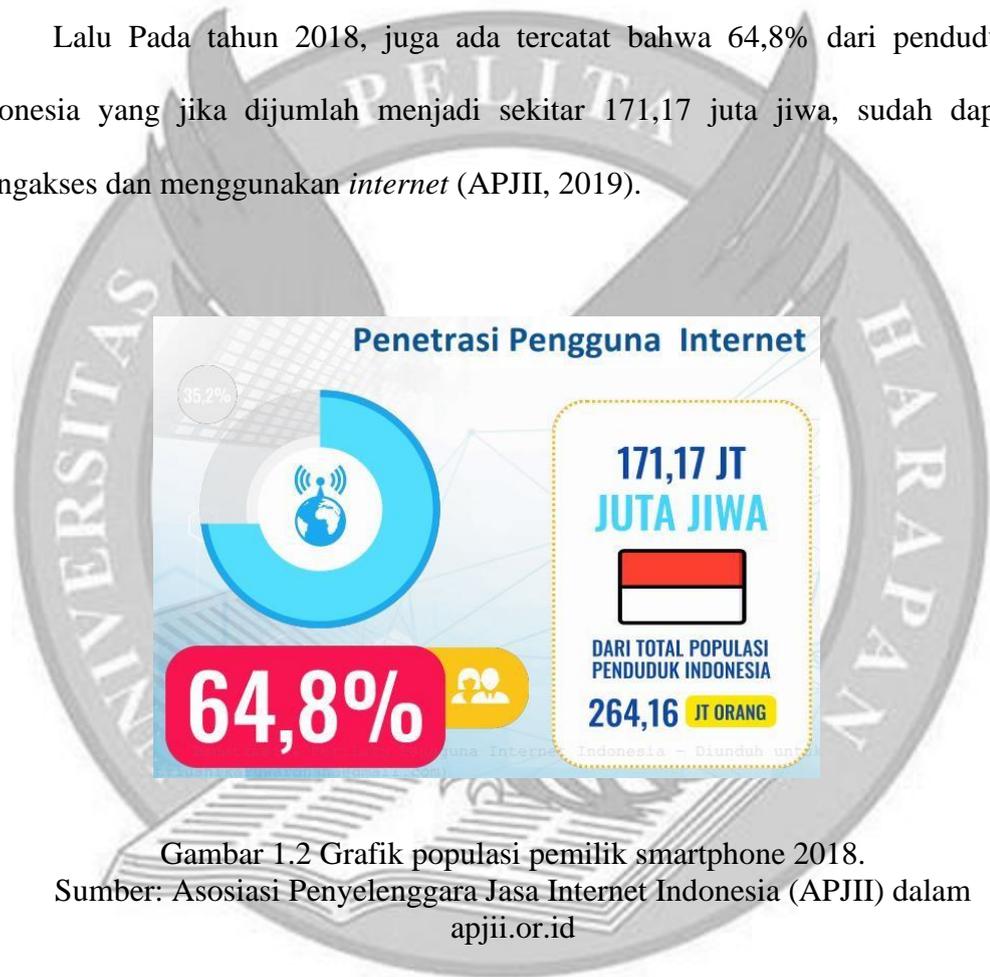
1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi yang cepat didalam dunia yang modern ini, tidaklah lagi asing bahwa seseorang sudah sering dan terbiasa menggunakan *internet* dan *gadget* mereka untuk mendukung aktivitas mereka sehari-hari. Makin hari, makin banyak orang yang mulai meleak akan teknologi. Melalui sensus yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (2017), didapatkan data bahwa sebesar 66,31% dari populasi Indonesia sudah memiliki *smartphone*.



Gambar 1.1 Grafik populasi pemilik smartphone 2017.
 Sumber: KOMINFO dalam kominfo.go.id

Lalu Pada tahun 2018, juga ada tercatat bahwa 64,8% dari penduduk indonesia yang jika dijumlah menjadi sekitar 171,17 juta jiwa, sudah dapat mengakses dan menggunakan *internet* (APJII, 2019).



Gambar 1.2 Grafik populasi pemilik smartphone 2018.
 Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam apjii.or.id

Maka dari itu, penggunaan gadget dan internet di Indonesia dapat dikatakan bukanlah lagi merupakan hal yang asing.

Tidak hanya sampai disitu, kemajuan teknologi dan informasi di jaman sekarang ini juga memberikan dampak akan banyak munculnya ide bisnis yang baru

dan belum pernah terpikirkan sebelumnya. Perusahaan-perusahaan ini sekarang menggunakan system layanan yang berbasis online dalam pengoperasiannya. Dengan menggunakan system online ini, perusahaan dapat beroperasi dengan lebih baik, cepat, dan efisien ketimbang menggunakan teknik konvensional (Kamaludin & Purba, 2015). Tidak hanya berdampak positif di tingkat internal perusahaan, kemajuan dalam teknologi dan informasi yang ada sekarang ini dapat pula membantu perusahaan untuk meningkatkan tingkat layanan yang mereka berikan kepada pelanggan mereka (Purba & Panday, 2014). Dari semua perusahaan baru yang muncul dengan menggunakan system online ini, salah satunya adalah perusahaan transportasi berbasis online (Purba & Kamaludin, 2016). Pada saat ini, perusahaan transportasi berbasis online sedang marak karena adanya peningkatan permintaan dalam sektor transportasi, hal ini dikarenakan oleh meningkatnya pertumbuhan penduduk yang cukup pesat yang mengakibatkan meningkatnya tingkat mobilitas pada daerah tersebut (Yu, Chang & Huang, 2006).

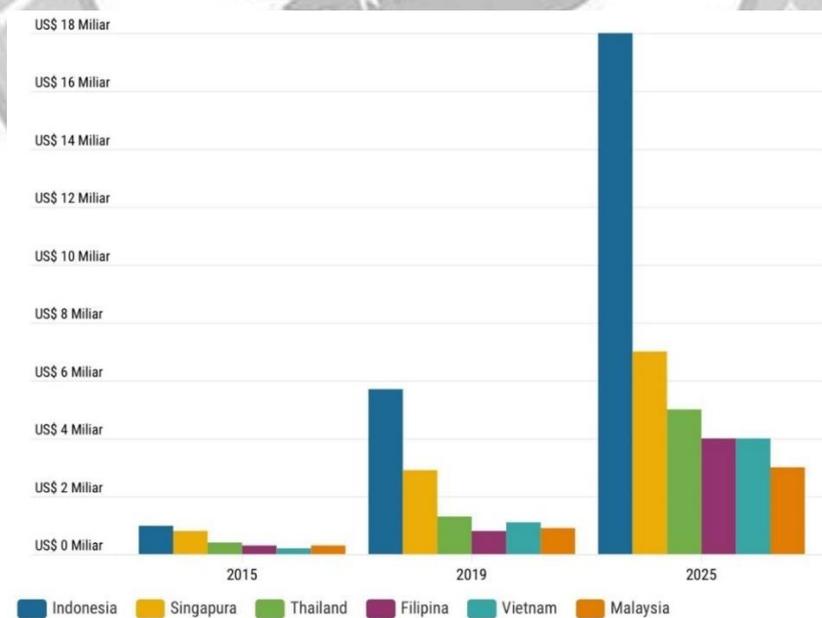
Kab/Kota	Penduduk (ribu jiwa)			Laju Pertumbuhan Penduduk			Kepadatan (jiwa/km ²)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Kepulauan Seribu	24	24	24	1,19	0,99	0,69	2 747	2 774	2 793
Jakarta Selatan	2 227	2 246	2 265	0,91	0,87	0,83	15 763	15 900	16 031
Jakarta Timur	2 893	2 916	2 938	0,83	0,80	0,75	15 385	15 508	15 625
Jakarta Pusat	921	925	928	0,39	0,36	0,37	19 143	19 212	19 283
Jakarta Barat	2 528	2 559	2 590	1,28	1,24	1,19	19 516	19 757	19 993
Jakarta Utara	1 781	1 797	1 813	0,95	0,90	0,87	12 146	12 255	12 361
DKI JAKARTA	10 374	10 468	10 558	0,94	0,90	0,86	15 663	15 804	15 940

Gambar 1.3 Tabel kepadatan penduduk Jakarta
 Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) melalui bps.go.id

Seperti yang dapat kita lihat dalam tabel kepadatan penduduk Jakarta (BPS, 2019) pada Gambar 1.3, terjadi peningkatan kepadatan penduduk di wilayah Jakarta

setiap tahunnya. Didalam data yang disajikan oleh BPS, tingkat kepadatan penduduk Di Jakarta pada akhir tahun 2019 adalah sejumlah 15.940 jiwa per kilometer persegi. Dari tabel tersebut juga didapati wilayah yang memiliki tingkat kepadatan penduduk tertinggi, yakni Jakarta Barat, dengan 20.000 jiwa per kilometer persegi.

Lalu, dalam data yang dikeluarkan oleh Google, TEMASEK, dan Bain (2019) Indonesia merupakan sebuah negara yang terletak di Asia Tenggara dengan *market share* transportasi online tertinggi. Hal ini dicapai jika dibandingkan dengan negara-negara lain yang terletak di Asia Tenggara seperti Filipina, Malaysia dan Singapura. Nilai pangsa pasar transportasi berbasis online di Indonesia hampir mencapai \$6 miliar Dollar Amerika Serikat, jauh melewati pangsa pasar transportasi online negara Singapura yang menempati posisi kedua tertinggi dengan nilai yang hanya berada pada nilai tidak sampai \$3 miliar Dollar Amerika Serikat.



Gambar 1.4 Tabel nilai pangsa pasar transportasi online Asia Tenggara
 Sumber: Google, TEMASEK, & Bain (2019) dalam e-Conomy SEA 2019

Salah satu perusahaan layanan transportasi online di Indonesia, Grab Indonesia, menghadirkan layanan jasa transportasi motor berbasis online atau yg biasanya kita sebut dengan ojek online. Ojek Online milik Grab ini diberi nama GrabBike. Grab sendiri merupakan sebuah perusahaan yang mulai beridiri Di Malaysia pada tahun 2012, dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2014 (<https://www.grab.com/id/en/brand-story/>, diakses 20 Oktober 2020). Lalu pada tahun 2019, Grab mendapatkan status sebagai perusahaan Decacorn pertama di Asia Tenggara, dan status *Decacorn* ini sendiri adalah sebuah status yang diberikan kepada sebuah perusahaan yang dimana nilai perusahaan tersebut sudah mencapai lebih dari 10 miliar dollar Amerika Serikat (<https://www.grab.com/id/en/blog/promo-grab-decacorn/>, diakses 20 Oktober 2020).

Dengan ketatnya persaingan dalam dunia transportasi berbasis online, GrabBike harus selalu memperhatikan langkah-langkah dan strategi mereka dalam menghadapi competitor mereka (Marati, 2016). Hal-hal yang perlu GrabBike perhatikan adalah seperti *Brand Image*, *Price*, *Promotion*, *Ease-of-Use*, dan *satisfaction* dari para pelanggan, karena hal-hal ini dapat mempengaruhi tingkat *loyalty* mereka terhadap GrabBike (Sinurat, 2019; Popp & Woratschek, 2017; Juniantara, 2018;).

Brand Image menurut Batra & Horner (2004) adalah sebuah perasaan yang seorang konsumen tumbuhkan kepada suatu merek, di mana individu tersebut memiliki ingatan akan asosiasi akan merek tersebut dengan dirinya. Bila *Brand*

Image seseorang atau pelanggan terhadap suatu merek baik, maka tingkat loyalitas pelanggan akan merek tersebut akan menjadi tinggi pula (Hsiung, 2012).

Walaupun sudah banyak penelitian sebelumnya yang sudah pernah membahas tentang *Customer Loyalty* pada transportasi motor berbasis online (Sitinjak & Purba, 2019; Hayati & Usman, 2019; Hariyatno et al., 2018), tetapi peneliti sekarang ini ingin mengetahui secara langsung bagaimana variabel-variabel diatas tadi benar-benar dapat berkontribusi pada *Customer Loyalty* transportasi motor berbasis online ini, terlebih lagi transportasi motor online dengan merek GrabBike. Maka dari itu, peneliti akan membahas bagaimana *brand image, price, promotion, ease-of-use* dan *satisfaction* memiliki kontribusi terhadap *customer loyalty* pada transportasi motor berbasis online GrabBike dalam daerah Jabodetabek melalui penelitian yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE, PROMOTION, EASE OF USE DAN SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA GRAB BIKE DI JABODETABEK”**.

1.2 Masalah Penelitian

Melalui semua penjelasan dari fenomena dan penjabaran latar belakang yang sudah dibahas, maka berbagai permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan *customer loyalty*?

2. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *price* dengan *customer loyalty*?
3. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *promotion* dengan *customer loyalty*?
4. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *ease-of-use* dengan *customer loyalty*?
5. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *satisfaction* dengan *customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk bisa mengetahui korelasi dari hal-hal sebagai berikut:

1. Analisis dan menemukan apa ada pengaruh positif dan signifikan *Brand image* terhadap *Customer loyalty* pada Grab Bike.
2. Analisis dan menemukan apa ada pengaruh positif dan signifikan *Price* terhadap *Customer loyalty* pada Grab Bike.
3. Analisis dan menemukan apa ada pengaruh positif dan signifikan *Promotion* terhadap *Customer loyalty* pada Grab Bike.
4. Analisis dan menemukan apa ada pengaruh positif dan signifikan *Ease-of-Use* terhadap *Customer loyalty* pada Grab Bike.
5. Analisis dan menemukan apa ada pengaruh positif dan signifikan *Satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pada Grab Bike.

1.4 Pembatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan pembatasan dalam penelitian. Pembatasan ini diimplementasikan agar memastikan bahwa data-data yang diperoleh tetap relevan dan akurat. Pembatasan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah responden untuk kuesioner hanyalah diperuntukkan kepada individu yang berumur 18 – 55 tahun dan sudah pernah menggunakan transportasi motor berbasis online GRAB (Grab Bike) di area seputar Jabodetabek. Variabel penelitian ini dibatasi hanya sampai pada *brand image, price, promotion, ease-of-use, satisfaction, dan customer loyalty*.

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap agar karya penelitian ini bisa memberikan manfaat berupa informasi bagi pembaca, khususnya terkait *brand image, price, promotion, ease of use, satisfaction, customer loyalty*, dan juga bagaimana hal-hal tersebut saling berhubungan dalam transportasi berbasis online. Peneliti juga berharap agar diselenggarakannya penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian *customer loyalty* yang berikutnya. Begitupun juga untuk para pengusaha transportasi berbasis online, semoga penelitian ini mampu menjaga atau bahkan meningkatkan layanan mereka kepada pelanggannya agar tingkat loyalitas pelanggan juga dapat meningkat.

1.6 Sistematika Pembahasan

Peneliti membagi sistematika penulisan ke dalam lima bab berbeda. Dan pada tiap bab, akan ada beberapa sub-bab yang sekiranya akan memudahkan pembaca untuk memahami tulisan penelitian ini. Berikut adalah penjelasan sistematikanya:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama yakni pendahuluan akan membahas fenomena serta latar belakang penelitian, tujuan penelitian, yang dikerucutkan dari rumusan masalah, serta ruang lingkup penelitian, manfaat dan sistematika penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini akan menguraikan sistematika penulisan di bab ini di mulai dari definisi konseptual variabel, kaitan antar variabel, penelitian sebelumnya, kerangka penelitian, serta hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini akan dibahas metode penelitian yang digunakan. Hal ini termasuk jenis, design dan teknik analisis penelitian serta cara data dikumpulkan serta metode analisis yang tepat guna menjawab rumusan masalah.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat akan membahas tentang hasil akhir analisis serta pembahasannya, terkait dengan variabel terkait yang diteliti dalam penelitian, berbentuk data dan penyelesaian masalah yang ada dengan pengujian statistik dari hasil memproses data-data penelitian yang telah didapat.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima akan berisi kesimpulan serta saran penelitian. Lalu berikutnya bab ini juga akan membahas implikasi manajerial dan juga segala macam keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti. Dan yang terakhir adalah pembahasan tentang saran yang peneliti dapat berikan bagi penelitian kedepannya melalui hasil yang sudah didapat.

