

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era 2024, persaingan usaha dalam setiap industri terus berkembang dengan pesat. Banyak merek terus berinovasi mengikuti perkembangan pasar terlebih saat ini pasar mengarah kepada digitalisasi. Dengan berkembangnya digital marketing, tentunya muncul banyak istilah baru dari pemasaran, salah satunya adalah *brand ambassador* yang dimana memiliki arti seseorang yang mewakili/potret citra baik suatu produk (Prawira, 2012). Dalam hal ini, *brand ambassador* (BA) dapat menjadi gambaran atau citra diri konsumen. Tentunya jika sudah ada BA, suatu produk bisa mengungguli sisi menjadikan merek sebagai gambaran diri konsumen. Dalam persaingan usaha di era *modern* ini, hal tersebut merupakan hal yang paling di cari oleh *marketing team* dengan alasan mempertahankan *brand positioning*. Dengan beradanya posisi yang tepat bagi perusahaan di pasar, tentunya akan meningkatkan penjualan dikarenakan adanya *repurchase intention*. Dalam hal ini, *sales team* akan lebih mudah bekerja dalam terus mengembangkan perusahaan dan mencapai target penjualan.

Salah satu *market* yang tidak semua orang ketahui namun ternyata besar dan dapat di kategorikan *red ocean* adalah pasar sewa kendaraan. Umumnya sewa kendaraan yang diketahui banyak orang adalah sewa kendaraan harian dan nyatanya untuk operasional korporat, banyak perusahaan yang memilih sewa kendaraan daripada membeli kendaraan. Dalam hal ini, dengan meningkatnya

akan permintaan terhadap sewa kendaraan, maka terlahirlah pasar kompetisi sempurna yang membuat banyak mereka baru hadir dalam persaingan sewa kendaraan. Penting bagi TRAC Astra sebagai *pioneer* dalam perusahaan yang bergerak di bidang penyewaan menjaga konsumennya dengan mempehatikan loyalitas merek. Dengan berjalannya aktivitas lebih dari 37 tahun, maka sudah ada *customer experience* dari merek dan juga kepuasan pelanggan dan melahirkan kepercayaan pelanggan.



Gambar 1.1 Lini Bisnis Astra
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berbicara mengenai *experience*, Astra merupakan perusahaan yang berorientasi pada *customer* dan selalu berorientasi pada pertumbuhan. Hal utama yang diharapkan Astra pada kurang lebih 280 anak usahanya adalah inovasi dan pergerakan pada digitalisasi. Dengan orientasi dan visi misi serta tujuan perusahaan pada hal pelayanan dan digitalisasi, maka pandangan masyarakat sendiri terhadap Astra berada pada *top level of mind* dimana sudah lahirnya kepercayaan terhadap merek Astra. Namun adapun permasalahan yang dihadapi Astra terlebih TRAC sebagai merek usahanya dalam bergerak digitalisasi berdasarkan data internal adalah:

- a. Leadtime waktu *development*
- b. Keamanan data
- c. Kesenjangan literasi digital konsumen

d. Kesenjangan keterampilan

e. Biaya

Ketika berbicara terkait dengan *leadtime* waktu *development*, maka penting untuk memperhatikan faktor lain seperti pengembangan dan juga perawatan. Satu hal paling lumrah dalam hal ini adalah penggunaan aplikasi. Dalam pengembangan aplikasi, di perlukan waktu yang lama untuk membuat suatu aplikasi yang nyaman dan menarik digunakan konsumen karena kita berbicara terkait dengan *image* dan *experience*. Kedua hal itu akan memicu UI (*User Interface*) dan UX (*User Experience*). Banyaknya hal yang harus diperhatikan seperti penempatan kode OTP, warna dominasi aplikasi, fitur aplikasi, serta juga tampilan aplikasi akan menentukan pengalaman konsumen dalam penggunaan aplikasi. Estimasi pengembangan produk digital bahkan memakan waktu hingga dua tahun di TRAC Astra.

Kedua, keamanan data menjadi poin penting selanjutnya. Saat ini Indonesia memiliki Undang Undang terkait PDP atau Perlindungan Data Pribadi yang diatur dalam Undang Undang no. 27 tahun 2022 tentang Hak Asasi Manusia – Telekomunikasi, Informatikan, Siber, dan Internet. Dalam UU ini, penyedia jasa aplikasi wajib dengan maksimal juga menjaga perlindungan data pribadi konsumen sehingga akan berdampak pada biaya operasional serta risiko bisnis perusahaan.

Ketiga, TRAC menghadapi kendala dalam mengintegrasikan data konsumen secara menyeluruh dikarenakan keterbatasan literasi digital di beberapa area, khususnya generasi X. Konsumen pada generasi tersebut belum terbiasa menggunakan aplikasi digital untuk melakukan pemesanan dan transaksi, sehingga banyak transaksi *offline* yang tidak tercatat dalam sistem. Hal

ini menyebabkan data penjualan menjadi tidak lengkap dan akurat, sehingga kantor pusat kesulitan dalam melakukan pengawasan dan pengambilan keputusan bisnis yang tepat.

Lebih lanjut, kesenjangan keterampilan tentu juga menjadi tantangan TRAC. Hal ini karena TRAC sebagai usaha yang telah bergerak 37 tahun, maka banyak karyawan senior yang belum menguasai penggunaan teknologi secara maksimal (Formato, 2024). Dalam pengalaman Trac, seorang mekanik yang selama 30 tahun ada di lapangan paham akan tipe dan mekanisme kendaraan konvensional sampai memiliki teknologi tinggi, namun dikarenakan aktif di lapangan, mekanik tersebut tidak mahir menggunakan Ms. Teams sebagai sarana mediasi pertemuan guna membahas inovasi di bidang *fleet service*.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, tentunya mengacu pada satu hal penting yaitu terkait dengan biaya dimana untuk pengembangan dan perawatan aplikasi dan digitalisasi perlu adanya biaya besar, untuk *training* karyawan terhadap digitalisasi juga memerlukan biaya, dan juga untuk penyimpanan data pribadi pelanggan, diperlukan *storage data* yang besar dan memakan biaya yang cukup besar. Hal ini tentunya menjadi *challenge* dalam TRAC mengikuti perkembangan teknologi guna memaksimalkan *brand experience* dan *brand image*.

Selain *brand image* sebagai penyedia layanan transportasi yang unggul, TRAC juga harus bisa paham terkait dengan komponen lain yang meningkatkan loyalitas yaitu kepercayaan dan kepuasan merek (Tawe et al., 2022). Dengan demikian, TRAC melihat adanya dua survei indeks kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan melakukan survei *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Customer Loyalty Index* (CLI) yang diadakan setiap akhir tahun guna melihat

perkembangan dan jalannya bisnis selama setahun. Berdasarkan penelitian Fajrina (2019) digambarkan bahwa untuk meningkatkan *brand loyalty* bisa menggunakan beberapa aspek adalah salah satunya dengan *brand image*.

Berdasarkan uraian diatas, hal ini menjadi penting untuk dilakukan penelitian ini guna memastikan setiap peranan departemen berjalan dengan baik guna meningkatkan dan menjaga stabilitas bisnis. Adapun risiko yang dihadapi jika perusahaan tidak sadar akan hal ini adalah:

- a. Persaingan bisnis semakin sulit
- b. Kepuasan konsumen yang menurun
- c. Pengambilan strategi yang salah

Dari hal diatas, dapat dilihat terdapat tiga hal penting yang harus diperhatikan merek dalam menghadapi risiko yang dimana yang pertama adalah persaingan bisnis semakin sulit, semakin banyak kompetitor hadir dalam pasar sewa kendaraan dengan beberapa keuntungan yang lebih seperti keuntungan dalam struktur biaya, relasi dengan beberapa konsumen penting. Hal ini tentunya perlu di hadapi dengan melahirkan terus inovasi baru dengan mempertimbangkan risiko lainnya. Dalam hal ini merek berinovasi dengan memiliki sub bisnis baru yang membuat pilihan sewa secara personal dan korporat dapat di jalankan. Hal lainnya adalah kepuasan konsumen yang menurun. Ketika merek tidak sadar akan kepuasan konsumen yang menurun, tentunya hal ini menjadi ancaman bagi bisnis dikarenakan pengalaman menggunakan merek sudah tidak lagi baik. Tentunya hal ini akan membuat loyalitas konsumen tidak lagi terbentuk terhadap merek. Secara tidak langsung, hal ini menjadi fatal dikarenakan tingkat penjualan pasti akan terdampak signifikan. Selain itu pengambilan strategi yang salah yang dimana

dalam menentukan strategi perusahaan, manajemen akan menganalisa beberapa poin penting dan juga tentunya merumuskan tujuan dari strategi yang dibangun sesuai dengan orientasi target pada momen tertentu. Tentunya jika merek sedang tidak berjalan dengan baik, maka penting bagi perusahaan untuk dapat menentukan pilihan kebijakan yang tepat.

Dalam hal ini, TRAC memiliki beberapa kompetitor yang besar. Tentunya *market share* TRAC sebagai *pioneer* dan juga *market leader* terus berkurang dengan lahirnya beberapa kompetitor baru. Sebagai gambaran, berikut adalah data kunjungan *website*.

Tabel 1.1 Perbandingan Analisa Kunjungan Website TRAC dan Kompetitor

	TRAC	ASSA	MPM	TUNAS
<i>Total Website Visit</i>	110.2k	31.2k	63k	3.5k
<i>Avg Visit Duration</i>	00.54	03.04	00.27	01.04
<i>Total Unit</i>	+30.000	+25.000	+15.000	+10.000

Sumber: *Similar Web* (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas ini, kunjungan website TRAC adalah yang paling tinggi bahkan jauh di atas peringkat keduanya, hal ini menggambarkan aktivitas pemasaran *online* TRAC sangat tinggi. Namun, dari jumlah unit yang di siapkan tidak berbeda jauh dengan kompetitornya (ASSA) sehingga digambarkan dari kunjungan yang besar belum menggambarkan *dealing ratio* yang baik. Hal ini bisa dikarenakan *image* TRAC sebagai platform *premium* untuk penyewaan kendaraan.

Bedasarkan data yang di dapatkan internal TRAC Astra, didapatkan gambaran terhadap *customer satisfaction index* dan *customer loyalty index*. Berikut terlampir dibawah ini.

Tabel 1.2 Analisa CSI CLI TRAC

Indeks	Target	2023	2022
CSI (Customer Satisfaction Index)	0.95	0.98	0.97
CLI (Customer Loyalty Index)	0.95	0.90	0.88

Sumber: Internal TRAC (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas ini, TRAC belum mendapatkan *loyalty* dari konsumennya sesuai yang diharapkan perusahaan. *Brand loyalty* penting bagi Trac guna terus bisa *exist* di pasar sewa kendaraan di Indonesia mengingat tingginya mobilitas masyarakat Indonesia. Aprilha (2020) melihat bahwa *brand image* sendiri dapat membantu untuk meningkatkan *brand loyalty* sehingga dapat menjadi satu cara bagi Trac yang merupakan anak usaha Astra International untuk menggunakan citra merek yang sudah ada guna meningkatkan loyalitas merek. Dalam membangun *brand image* yang baik, Brakus et al. (2009) menjelaskan komponen yang kuat untuk mendorong loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Kepuasan tersebut terbentuk setelah citra merek sesuai dengan layanan yang diberikan. Ballester dan Aleman (2005) menjelaskan loyalitas merek sendiri memiliki komponen citra merek yang telah dipercaya. Dengan adanya kepuasan pelanggan oleh citra merek serta kepercayaan yang terbangun, pengalaman atas merek itu sendiri menjadi komponen tersendiri untuk meningkatkan loyalitas (Kotler & Keller, 2016). Wiastuti dan Sigar (2021) menjelaskan *brand image* dapat menjadi faktor yang memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Variabel bebas *brand image*

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan terhadap beberapa variabel dan keterkaitannya terhadap *brand loyalty* agar loyalitas terhadap merek TRAC Astra

dapat terus meningkat dan terjaga. Secara keseluruhan, peneliti tertarik dalam mengangkat tema: “Pengaruh *Brand Image* TRAC Astra terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Experience* sebagai Variabel Mediasi” untuk melihat setiap faktor dalam menjaga loyalitas merek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, tentunya dapat ditarik beberapa permasalahan yang dihadapi oleh TRAC, yaitu:

1. Apakah *Brand Image* signifikan berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*?
2. Apakah *Brand Image* signifikan berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction*?
3. Apakah *Brand Image* signifikan berpengaruh positif terhadap *Brand Experience*?
4. Apakah *Brand Trust* signifikan berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
5. Apakah *Brand Satisfaction* signifikan berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
6. Apakah *Brand Experience* signifikan berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji signifikansi apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.
2. Untuk menguji signifikansi apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction*.
3. Untuk menguji signifikansi apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Experience*.
4. Untuk menguji signifikansi apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.
5. Untuk menguji signifikansi apakah *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.
6. Untuk menguji signifikansi apakah *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan ilmiah dengan mendalami hubungan antara variable *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust*, *brand satisfaction*, dan *brand experience* sebagai variabel mediasi pada TRAC Astra.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan TRAC Astra dan industri layanan jasa dari Perusahaan Astra Group lainnya untuk dapat mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap *brand loyalty* guna terus dapat menjaga loyalitas merek dengan aspek baru.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan pada penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab dengan detail sebagai berikut:

a. BAB I: PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan terkait dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

b. BAB II: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab II menjelaskan penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis.

c. BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

d. BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan karakteristik responden, statistic deskriptif variabel, penelitian, uji asumsi SEM, dan pembahasan.

e. BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan dilengkapi dengan saran.