

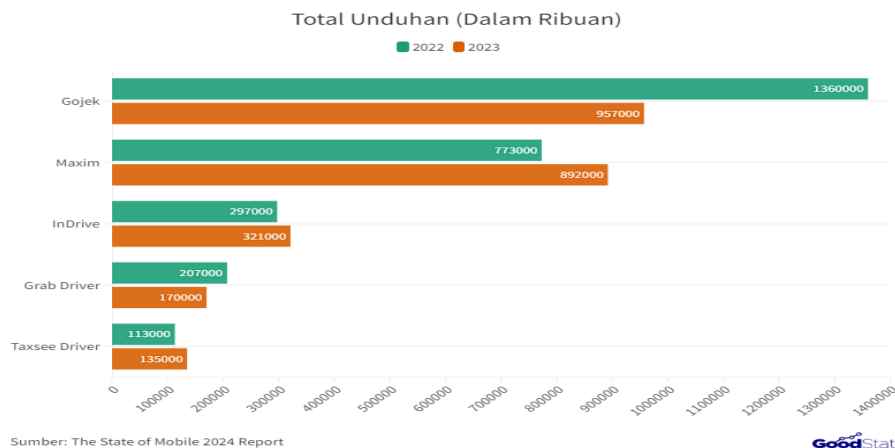
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi online merupakan layanan berbasis internet yang memungkinkan seluruh proses transaksi dilakukan secara digital, mulai dari pemesanan, pelacakan perjalanan, pembayaran, hingga pemberian penilaian terhadap layanan (Raya Prima, 2023). Tidak hanya berfokus pada pengangkutan penumpang, layanan ini juga mencakup pengiriman makanan, barang, serta kebutuhan belanja lainnya (Maryam & Thahir Syarkawi, 2022). Popularitasnya terus meningkat, khususnya di kalangan mahasiswa, karena kemudahan akses, fleksibilitas pemesanan, serta tingkat keamanan, kenyamanan, dan biaya yang dinilai lebih ekonomis dibandingkan dengan transportasi konvensional.

Berdasarkan data tahun 2024, Gojek menjadi salah satu aplikasi ojek online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dan mampu mempertahankan posisinya selama dua tahun berturut-turut. Keberhasilan ini tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam memilih layanan, seperti harga, citra merek, dan kualitas layanan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996), di mana Gojek dinilai memiliki keunggulan dibandingkan para kompetitornya.

Data Total Unduhan Aplikasi Transportasi Online Indonesia (2022/2023)



Persaingan yang semakin intens di antara penyedia layanan ojek online menuntut setiap aplikasi untuk mampu memenuhi standar dan ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi serta mengidentifikasi berbagai faktor yang menjadi dasar pertimbangan pengguna dalam memilih layanan ojek online. Selain itu, optimalisasi strategi pemasaran juga menjadi aspek penting yang turut memengaruhi keputusan penggunaan layanan oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Prima Indonesia (UNPRI) sebagai pengguna ojek online, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat loyalitas dalam penggunaan layanan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis menyimpulkan rumusan masalahnya, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas mahasiswa UNPRI dalam memilih layanan ojek online?

2. Bagaimana citra merek memengaruhi loyalitas mahasiswa UNPRI dalam menggunakan layanan ojek online?
3. Sejauh mana kualitas layanan berkontribusi terhadap loyalitas mahasiswa UNPRI dalam memilih layanan ojek online?
4. Bagaimana pengaruh harga, citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa UNPRI dalam memilih layanan ojek online?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisa efek harga, citra merek dan kualitas layanan secara terpisah dan secara bersamaan terhadap loyalitas mahasiswa UNPRI dalam memilih layanan ojek online.
2. Membanding dan menganalisa persamaan dan perbedaan dari dua hasil yang didapatkan.
3. Memberi kesimpulan dengan detail setelah mengaitkan semua hasil yang didapatkan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan Ojek Online
Sebagai sumber informasi dan bahan evaluasi tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen sebagai pengguna layanan.
2. Bagi Akademisi dan Peneliti
Menambah referensi dalam studi tentang perilaku konsumen di industri transportasi berbasis aplikasi.
3. Bagi Pengguna layanan ojek online
Memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan layanan transportasi online.

1.5 Kajian Pustaka

1.5.1 Harga

1.5.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan ojek online. Menurut Kolter dan Armstrong di kutip Musfar (2020:75) “harga adalah sejumlah uang yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”.

1.5.1.2 Indikator Harga

Menurut Kotler (2009), terdapat 5 indikator yang menentukan harga, diantaranya: Keterjangkauan harga, adanya persaingan harga terhadap produk sejenis, asumsi harga konsumen, harga dikatakan sebagai indikator kualitas, penetapan periode harga.

1.5.2 Citra Merek (*Brand Image*)

1.5.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik melalui pengalaman langsung atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau konsumen pelajari. Menurut

Firmansyah (2019:60) mendefinisikan brand image sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu.

1.5.2.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Murti (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk brand image di antaranya adalah Quality, Trust, Profit, Service, Consequence, Cost, dan Citra dari brand itu sendiri.

1.5.2.3 Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator yang mencirikan merek tersebut. Menurut Rangkuti dalam Indrasari (2019:99) indikator citra merek diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Recognition (Pengenalan), Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
2. Reputation (Reputasi), yaitu suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik.
3. Affinity (Daya Tarik), Merupakan emotional relationship antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. Loyalty (Kesetiaan), Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan.

1.5.3 Kualitas Layanan

1.5.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan. Menurut Armaniah et al (2019), kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya.

1.5.3.2 Karakteristik Layanan

Armaniah et al. (2019) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik layanan yaitu Intangibility, Variability, Inseparability, dan Perishability.

1.5.3.3 Indikator Kualitas Layanan

Ada beberapa indikator kualitas pelayanan yang harus dipenuhi menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry diantaranya :

1. Reliabilitas. Reliabilitas menjadi indikator membangun kualitas pelayanan.
2. Responsif. Indikator kualitas pelayanan juga harus bersifat responsif.
3. Assurance (Jaminan). Khususnya untuk jual beli barang/jasa yang memiliki daya jual tinggi, bentuk kualitas pelayanan berbentuk jaminan atau assurance.
4. Tangibles (Nyata). Istilah Tangible adalah bentuk pelayanan yang dapat dirasakan dan dilihat secara langsung.
5. Attention (Perhatian).

1.5.4 Loyalitas Pelanggan

1.5.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Tjiptono (2011:110) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan adalah tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya.

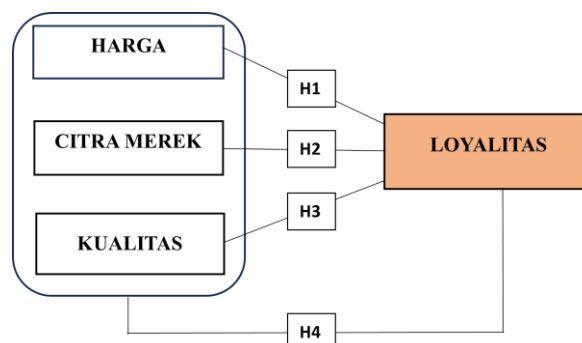
1.5.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen memiliki beberapa indikator variabel menurut Tjiptono (2014:352), yaitu:

1. Pembelian Berulang
2. Memberikan Referensi Kepada Orang Lain
3. Penolakan Terhadap Produk Pesaing

1.6 Kerangka Penelitian

Berikut ini adalah gambar kerangka pemikiran penelitian “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pemilihan Ojek Online Mahasiswa Universitas Prima Indonesia.” Yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat:



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

1.7 Hipotesis

Berdasarkan anggapan dasar sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- H₁: Diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas pemilihan ojek online.
H₂: Diduga citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pemilihan ojek online.
H₃: Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pemilihan ojek online.
H₄: Diduga harga, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pemilihan ojek online.