

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Transportasi *online* menjadi tren model transportasi modern yang ada di Indonesia (Tutuko *et al.*, 2016). Model transportasi ini dapat menjawab tantangan kepadatan luas jalan yang semakin padat oleh konsumsi kendaraan pribadi. Aplikasi *Ojek online* ini memanfaatkan penggunaan *platform* internet yang menghubungkan antara penumpang dengan pengemudi (*driver*). Berbagai pelayanan yang ditawarkan membuat minat masyarakat terhadap transportasi *online* kian bertambah (Wijanarko, 2017).

Potensi pengembangan *Ojek online* saat ini tidak terbatas pada penjemputan sesuai lokasi atau kenyamanan berkendara. Aplikasi *Ojek online* saat ini bertransformasi menjadi aplikasi jasa pengantaran produk dan jasa yang memberikan dampak yang sangat signifikan dalam perubahan pola konsumsi. Salah satu yang berperan penting dalam perubahan pola konsumsi adalah menggunakan *platform* internet. Cara perusahaan melakukan transaksi mulai berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah (Rifaldi, 2016).

Industri ini menuntut inovasi dalam teknologi informasi sehingga dapat menjadi peluang dan ancaman dalam dunia bisnis. Efisien dan efektifitas menyebabkan produsen perlu melakukan inovasi yang memadahi. Fenomena ini sering menjadi permasalahan dalam masyarakat Indonesia seiring perubahan

perilaku konsumsi masyarakat Indonesia dimana *incumbent* sering berselisih dengan *newcumbent* yang mengadopsi teknologi informasi. Kehadiran teknologi informasi menyebabkan transportasi umum (*incumbent*) yang sudah memiliki pangsa pasar mulai beralih ke transportasi *online* yang menawarkan efektifitas dan efisiensi oleh *newcumbent* (Edy, 2017).

Pemilihan sebuah perusahaan penyedia jasa layanan *Ojek online* tidak lepas dari kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan. Kepercayaan terhadap citra adalah kemauan mempercayai sebuah perusahaan dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh citra dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Aslam *et al.*, 2018). Kepercayaan terhadap citra mempunyai berbagai aspek yang menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap perusahaan meliputi reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dirasakan konsumen dan integritas perusahaan. Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian *et al.* (2005), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya. Citra Perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan yang berupa persepsi positif yang bisa mempengaruhi pemasaran suatu perusahaan (Kotler, 2010).

Kotler (2010) menjelaskan citra adalah kumpulan kepercayaan, buah pikir atau gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra Perusahaan ini diciptakan untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan,

selanjutnya citra yang dibentuk dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan. Jika citra perusahaan baik, maka konsumen cenderung datang pada perusahaan tersebut, tetapi jika citranya buruk maka berlaku sebaliknya. Citra Perusahaan menurut (Adona 2006) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam mempertahankan citra positif dan pelanggan adalah menciptakan hubungan (*relationship*) antara perusahaan dengan konsumen. Strategi menciptakan hubungan dengan pelanggan ini dikenal dengan *Relationship Marketing*. *Relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dimana salah satu dimensi *relationship marketing* adalah kepercayaan konsumen (Aslam *et al.*, 2018).

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Dharmmesta (2015) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust* (kepercayaan). Kepercayaan merupakan landasan untuk hubungan yang sukses dan langgeng dengan pelanggan. Kemampuan suatu perusahaan untuk menyediakan produk atau jasa yang baik akan lebih dipercaya konsumen. Pada jangka panjang, kepercayaan akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen (Makmuri dan Harsono, 2018).

Proses identifikasi akan membuat citra perusahaan dapat menjadi suatu alat pembeda dan dapat juga menjadi kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Imroatul Khasanah, 2013). Keputusan pembelian akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Kotler, 2010). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap barang atau jasa. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan layanan jasa yang sudah dikenal oleh publik. Citra perusahaan yang baik akan membuat konsumen percaya dan pada jangka panjang akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen (Aslam *et al.*, 2018).

Konsep citra perusahaan-kepercayaan-niat pembelian ulang juga dipahami dengan baik oleh industri jasa *Ojek online*. Oleh sebab itu maka masing-masing perusahaan selalu berusaha menciptakan perusahaan dengan citra yang baik agar konsumen percaya dan bersedia membeli serta melakukan pembelian ulang jasa layanan yang ditawarkan.

Bisnis *Ojek online* telah menyebar di seluruh kota besar di Indonesia termasuk di Yogyakarta. Yogyakarta merupakan kota yang dikenal sebagai kota pendidikan. Banyaknya jumlah perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta menyebabkan meningkatnya masyarakat usia 18 – 25 tahun datang dan bermukim (<http://www//news.detik.com>). Usia tersebut adalah generasi yang melek akan teknologi, tanggap terhadap perubahan dan mampu memanfaatkan teknologi

dengan maksimal. Dengan demikian, tidak dipungkiri bahwa kota ini sering menjadi tempat mengimplementasi strategi-strategi pemasaran untuk mendapatkan hasil evaluasi yang aplikatif untuk diterapkan di kota lain. Karakteristik kota ini hampir sama seperti kota besar lainnya salah satunya adalah penggunaan teknologi yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Bukan suatu yang hal sulit bagi kota ini untuk mengadopsi perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sehari-hari.

Transportasi umum sebagai *incumbent* belum mampu menjawab kebutuhan penumpang yang menginginkan biaya yang murah, efisien, dan nyaman. Kehadiran *Ojek online* sebagai *newcumbent* menawarkan layanan transportasi yang komunikatif dan transparan. Fitur-fitur dalam aplikasi ini menjadi suatu ancaman yang tidak ditawarkan oleh *incumbent* baik transportasi umum ataupun layanan *delivery*.

Secara rantai pasokan *newcumbent* dapat memberikan terobosan baru yang dahulu sudah terbentuk oleh *incumbent*, namun pendekatan teknologi ini dapat menstimulan usaha-usaha baru yang mengandalkan *platform* ini sebagai fitur utama mereka. Masing-masing peraturan pemerintah kota memiliki keputusan yang berbeda dalam mengadopsi layanan ini. Pemerintah melihat bahwa masyarakat membutuhkan layanan ini tetapi memiliki dampak terhadap sektor industri lain seperti transportasi umum.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Alberta Jessica Ayunditya menunjukkan bahwa dari 335 responden yang ada, 88,86% responden beralih menggunakan angkutan *online* dan hanya 11,13% responden yang tidak

menggunakan angkutan *online*. Dari 88,86% responden, sebanyak 39,09% dulunya pengguna kendaraan pribadi, 22,48% pengguna Trans Jogja, 20,46% pengguna taksi konvensional, 8,724% pengguna bus umum, 7,21% pengguna *Ojek*, dan 2,01% menjawab dengan transportasi lain.

Aplikasi *Ojek online* yang menduduki pasar Indonesia versi topbrand tahun 2016 sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Jasa *Ojek Online*

Peringkat	Merek <i>Ojek Online</i>	Persentase
1	GOjek	80,8%
2	Grab	14,7%
3	Uber	1,7%
4	Blu-jek	0,7%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas memperlihatkan bahwa *brand Ojek online* GOjek masih berada pada urutan pertama kategori jasa *Ojek Online* berdasarkan survei topbrand tahun 2016. Sejauh ini GOjek berusaha menjangkau lapisan masyarakat melalui promosi secara intensif melalui berbagai media seperti media sosial, aplikasi, *billboard*, *website*, dan lain-lain berisikan kode promosi sebagai potongan harga.

Melihat pentingnya membangun kepercayaan untuk meningkatkan niat pembelian ulang konsumen pada transaksi *online* maka penulisan penelitian ini difokuskan untuk meneliti tentang Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Jasa *Ojek Online*: Uji Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi

## 1.2. Rumusan Masalah

Salah satu indikator suksesnya perusahaan di masa depan adalah tingginya niat masyarakat untuk membeli ulang produk atau jasa perusahaan. Hal penting yang menjadi pokok fokus perhatian perusahaan adalah bagaimana cara perusahaan dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi kunci utama hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk dapat dipercaya akan memberikan stimuli pada peningkatan kepercayaan konsumen. Selain kepercayaan, niat pembelian ulang konsumen juga ditentukan oleh baik atau buruknya citra perusahaan. Perusahaan dengan citra yang baik akan lebih dipercaya konsumen dan pada akhirnya akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra perusahaan jasa berbasis *Ojek online* terhadap tingkat kepercayaan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian ulang konsumen?
3. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap niat pembelian ulang konsumen?
4. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap niat pembelian ulang konsumen?

5. Apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen pada citra perusahaan, kepercayaan dan niat pembelian ulang berdasarkan perusahaan jasa *Ojek online* yang digunakan?

### **1.3. Batasan Masalah**

Peneliti memberikan batasan variabel yang diteliti berdasarkan modifikasi penelitian Aslam *et al.* (2018) yang berjudul “*Influencing Factors of Brand Perception on Consumers’ Repurchase Intention: An Examination of Online Apparel Shopping*” sebagai berikut:

1. Citra perusahaan
2. Kepercayaan
3. Niat beli ulang

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Meneliti pengaruh citra perusahaan jasa berbasis *Ojek online* pada tingkat kepercayaan konsumen
2. Meneliti pengaruh kepercayaan konsumen perusahaan jasa berbasis *Ojek online* terhadap niat pembelian ulang konsumen
3. Meneliti pengaruh citra perusahaan jasa *Ojek online* pada niat pembelian ulang konsumen.
4. Meneliti peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap niat pembelian ulang konsumen.



5. Meneliti perbedaan penilaian konsumen pada citra perusahaan, kepercayaan dan niat pembelian ulang berdasarkan perusahaan jasa *Ojek online* yang digunakan.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang secara signifikan memberikan pengaruh terhadap niat pembelian ulang. Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian sejenis yang berkaitan dengan perilaku pembelian ulang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi konsumen

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sebuah wacana yang akan menambah pengetahuan pembaca dan dapat menjadi dasar untuk mengadakan penelitian sejenis yang lebih baik.

- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan jasa khususnya *Ojek online* sebagai studi lanjut dalam manajemen pemasaran.

## 1.6. Sistematika Penulisan

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

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

Pada bab ini berisi landasan teori yaitu mengenai variabel-variabel yang diteliti. Pada bab dua juga dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi bentuk penelitian, obyek, subyek, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, indikator dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen penelitian dan metode analisis data.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi analisis data dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

### **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi majerial, saran dan keterbatasan penelitian.