

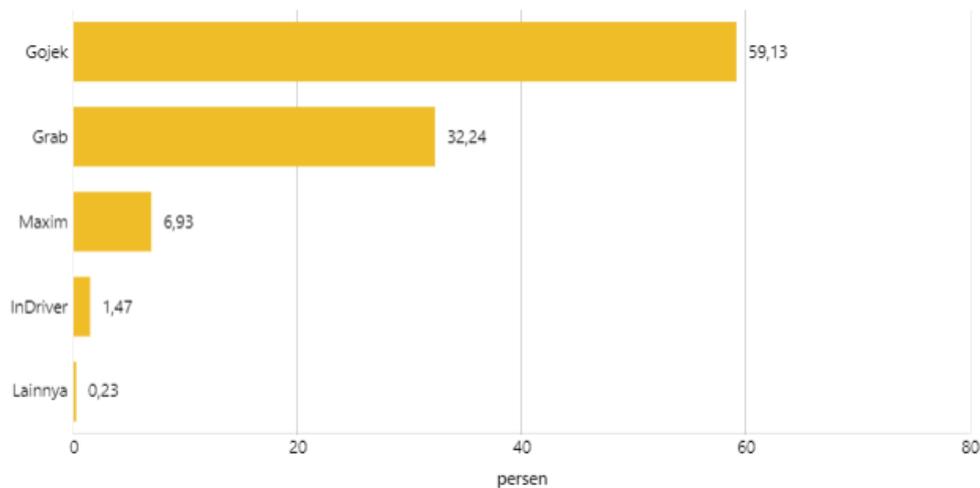
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri layanan transportasi berbasis aplikasi atau *ride-hailing* di Indonesia selama satu dekade terakhir menjadi fenomena menarik dalam perkembangan ekonomi digital. Fenomena ini mencerminkan perubahan fundamental dalam cara masyarakat mengakses layanan transportasi dan berinteraksi dengan teknologi. Seiring dengan meningkatnya jumlah orang yang menggunakan internet dan semakin banyaknya yang memiliki *smartphone*, platform *ride-hailing* telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk mencari transportasi yang cepat, nyaman, dan terjangkau. Dampaknya terasa luas, tidak hanya dalam hal mobilitas individu, tetapi juga dalam transformasi ekonomi informal dengan menyediakan peluang pekerjaan baru bagi masyarakat, terutama di kota-kota besar. Namun, pertumbuhan ini juga memunculkan sejumlah tantangan yang perlu ditangani, seperti persaingan yang ketat di antara platform *ride-hailing* untuk mempertahankan pangsa pasar dan mengembangkan inovasi baru (E, Caratri 2024).

Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id Survei Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Perhubungan (2022), mayoritas publik yang paling banyak memakai aplikasi transportasi online Gojek sebesar 59,13%. Setelah Gojek, Masyarakat menggunakan aplikasi Grab sebesar 32,24%, Maxim sebesar 6,93%, inDriver sebesar 1,47% dan lainnya sebesar 0,23% seperti pada gambar 1.1 Yang dapat dilihat pada halaman berikutnya dihalaman 2



Gambar 1. 1 Data Aplikasi Transportasi Online yang Digunakan Publik
 Sumber: *databoks.katadata.co.id* (2022)

Pada data di atas, ditarik kesimpulan bahwa industri *ride-hailing* di Indonesia menunjukkan persaingan industri *ride-hailing* di Indonesia menunjukkan persaingan yang ketat antara satu sama lain, yang mencerminkan dinamika kompetitif dalam pasar transportasi online. Selain itu, juga menggambarkan pentingnya diferensiasi produk dan strategi pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan dalam industri *ride-hailing* (databoks, 2022).

Dalam industri *ride-hailing*, terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan layanan kualitas dan *rebranding* untuk meningkatkan *brand image* kepada masyarakat. Menurut (Mauladdawil T, Nugroho RH. 2023) Kualitas Layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan unggul dibandingkan pesaingnya, termasuk interaksi interpersonal yang ramah, penyelesaian masalah yang cepat, dan respons terhadap umpan balik pelanggan. Dengan fokus pada kualitas layanan yang tinggi, perusahaan dapat menjalin hubungan kuat dengan pelanggan, menaikkan retensi, dan menciptakan reputasi yang baik di pasar.

Menurut (Sari, C.W. 2019) *Rebranding* merupakan transformasi identitas merek yang terlihat melalui pembaruan logo atau simbol merek, bertujuan untuk menyegarkan atau mengubah sepenuhnya citra sebuah brand yang sudah ada agar makin optimal. Melalui proses *rebranding*, nilai-nilai yang terkandung dalam

brand tersebut berubah dengan objek utama perusahaan, yakni meningkatkan *profit*.

Sedangkan *Brand Image*, menurut (Fajarani & Susilowati, 2022) dideskripsikan sebagai gambaran atau kesan yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan informasi, pengalaman, dan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Sebelum akhirnya memilih untuk membeli suatu barang, pelanggan akan mempertimbangkan citra merek ini sebagai salah satu faktor penentu.

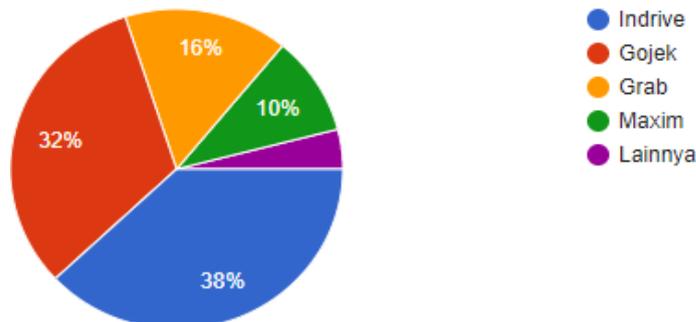
Kualitas pelayanan yang unggul dan proses *rebranding* yang tepat adalah dua faktor utama dalam meningkatkan *brand image* suatu perusahaan. Pelayanan yang baik tidak sekedar membangun hubungan yang positif dengan konsumen, namun juga mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek secara keseluruhan. Sementara itu, *rebranding* memungkinkan perusahaan untuk mengubah atau menyegarkan *brand image* sesuai dengan perubahan pasar atau nilai-nilai yang ingin disampaikan. Dengan menggabungkan kedua strategi ini, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan bisnis. Salah satu industri *ride-hiling* di Indonesia yang sudah melakukan *rebranding* adalah inDriver menjadi inDrive (Deby et al, 2021).

Salah satu upaya InDrive untuk menghadapi persaingan bisnis adalah meningkatkan tingkat loyalitas, keamanan, dan ikatan emosional konsumen dengan merek. InDrive secara terus-menerus membangun tim dan merekrut individu terbaik. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan prinsip inklusivitas, meritokrasi, dukungan timbal balik, dan penghargaan dalam tim, serta menegakkan nilai kejujuran dan memberikan umpan balik secara langsung. Pada 12 Oktober 2022, InDriver mengumumkan perubahan nama menjadi InDrive. *Rebranding* ini juga dilakukan untuk memperkenalkan beragam perbaikan dalam model bisnisnya, termasuk kebijakan potongan komisi untuk mitra pengemudi yang dinyatakan lebih rendah daripada pesaingnya seperti Gojek dan Grab. Biasanya, pesaing lain menarik komisi sebesar 40 persen dari penghasilan mitra pengemudi, sedangkan InDrive hanya menarik 10 persen.

Selain itu, InDrive juga meningkatkan pelayanan dengan berfokus pada keselamatan. Sebagai penyedia layanan transportasi online, InDrive menjalin kerjasama dengan *shield* untuk menumbuhkan fitur keamanan aplikasinya. Dengan teknologi dari *shield*, InDrive mengamankan transparansi dalam negosiasi dan penetapan harga, menghindarkan ketidakadilan. Pengguna yang tidak jujur atau melakukan kecurangan dikeluarkan dari platform InDrive, mencegah kemungkinan peningkatan harga yang tidak wajar. InDrive juga mengadakan program uji coba untuk menaikkan keselamatan dan pengalaman para pengguna melalui inisiatif baru seperti modul *Safety+* dan *Top Driver Club* (Akbar dan Aulia, 2023).

Penelitian ini akan berfokus pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jawa Timur yang pernah menggunakan jasa transportasi ojek online InDrive. Hal ini karena mahasiswa merupakan salah satu kelompok utama pengguna layanan transportasi online, mengingat mobilitas tinggi yang mereka butuhkan untuk kegiatan akademis dan sosial. Selain itu, mahasiswa cenderung lebih adaptif terhadap teknologi baru dan sering mencari solusi transportasi yang efisien dan terjangkau. Dengan memilih sampel dari mahasiswa FISIP, penelitian ini dinantikan dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai preferensi dan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan dan upaya *rebranding* yang dilakukan oleh InDrive (Peneliti, 2024).

Berdasarkan hasil survei pra penelitian yang sudah peneliti lakukan, menunjukkan bahwa 38% mahasiswa FISIP dari 50 sampel adalah pengguna InDrive daripada jasa ojek lainnya. Berikut adalah hasil survei pra penelitian. Yang dapat dilihat pada halaman berikutnya dihalaman 5.



Gambar 1. 2 Data Survei Pra Penelitian Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur

Sumber: Survei oleh Peneliti (2024)

Pada data di atas, dapat diketahui bahwa InDrive memiliki persentase yang cukup signifikan dibandingkan dengan pesaingnya. Mengenai ini menunjukkan bahwa InDrive memiliki pangsa pasar yang cukup besar di kalangan mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur, meskipun berada dalam persaingan ketat dengan platform lain. Survei ini juga memberikan landasan awal yang kuat untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana kualitas layanan dan strategi *rebranding* InDrive mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menentukan layanan transportasi online. Data ini juga menekankan pentingnya memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pilihan pengguna untuk dapat membangun strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif (Peneliti, 2024).

Namun, dalam beberapa tahun ke depan pengguna ojek online akan diprediksi menurun karena meningkatnya biaya yang harus ditanggung oleh pengguna. Peningkatan biaya ini bisa berasal dari beberapa faktor, termasuk kenaikan tarif ojek online untuk mengimbangi biaya operasional yang semakin tinggi, termasuk biaya bahan bakar, perawatan kendaraan, dan biaya layanan platform. Selain itu, adanya kebijakan pemerintah terkait regulasi transportasi online yang mungkin mengenakan pajak atau biaya tambahan kepada penyedia layanan juga dapat menyebabkan peningkatan biaya bagi pengguna. Selain itu, inflasi dan perubahan harga secara umum juga dapat berkontribusi pada

peningkatan biaya hidup, sehingga membuat pengguna lebih memilih untuk menggunakan alternatif transportasi yang lebih murah atau mengurangi frekuensi penggunaan ojek online. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan pengguna ojek online dalam jangka waktu yang lebih lama. Pada data di atas, dapat diketahui bahwa InDrive memiliki persentase yang cukup signifikan dibandingkan dengan pesaingnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa inDrive memiliki pangsa pasar yang cukup besar di kalangan mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur, meskipun berada dalam persaingan ketat dengan platform lain. Survei ini juga memberikan landasan awal yang kuat untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana kualitas layanan dan strategi *rebranding* InDrive mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memutuskan layanan transportasi online. Data ini juga menekankan pentingnya memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pilihan pengguna untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan *rebranding* terhadap *Brand Image* InDrive (Studi pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur)”. Hal ini dilakukan untuk memberikan kontribusi signifikan bagi pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana perusahaan di sektor transportasi online dapat beradaptasi dan bertahan di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Layanan dan *Rebranding* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Image* InDrive?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Image* InDrive?
3. Apakah *Rebranding* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Image* InDrive?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan Kualitas Layanan dan *Rebranding* terhadap *Brand Image* InDrive.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial Kualitas Layanan terhadap *Brand Image* InDrive.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *Rebranding* terhadap *Brand Image* InDrive.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan penting bagi InDrive dalam meningkatkan strategi pengambilan keputusan terkait kualitas layanan dan *rebranding* guna memperkuat *brand image* mereka.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam melakukan studi serupa di masa mendatang, sehingga dapat menjadi titik perbandingan dan sumber acuan yang berharga dalam mengatasi tantangan yang sama terkait dengan objek penelitian yang serupa.