

ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY* JASA TRANSPORTASI *ONLINE* PADA APLIKASI GOJEK DAN GRAB

COMPARATIVE ANALYSIS OF TRANSPORTATION SERVICES BRAND EQUITY ONLINE ON GOJEK AND GRAB APPS

Kristabela Pratiwi Silooy¹, Heppy Millanyani²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

¹kristabela@student.telkomuniversity.ac.id, ²heppymill@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan globalisasi yang modern saat ini membuat semua serba canggih dan semakin berkembang serta mengalami kemajuan yang pesat, salah satunya yaitu perkembangan teknologi internet. Transportasi online merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi internet yang juga merupakan pengembangan layanan terbaru dalam dunia m-commerce. Gojek dan Grab merupakan jasa transportasi online yang keduanya sama-sama memiliki strategi yang baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Namun berdasarkan pada hasil *Top brand index*, indeks loyalitas merek Gojek mengalami penurunan setiap tahunnya dibandingkan dengan Grab, walaupun dalam survei Komunitas Konsumen Indonesia, Gojek adalah layanan yang lebih unggul dibanding Grab. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja perbedaan *brand equity* yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* antara *brand* Gojek dan *brand* Grab. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 400 sampel dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif dan uji beda Mann Whitney. Temuan dalam penelitian ini adalah antara *brand equity* Gojek dan *brand equity* Grab, terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *brand awareness* dan *brand association*, sedangkan pada variabel *perceived quality* dan *brand loyalty* tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, *Top Brand Index*

Abstract

The development of modern globalization today makes everything sophisticated and growing and experiencing rapid progress, one of which is the development of internet technology. Online transportation is one form of the development of internet technology which is also the latest service development in the world of m-commerce. Gojek and Grab are online transportation services, both of which have good strategies in providing services to consumers. However, based on the results of the *Top brand index*, the Gojek brand loyalty index has decreased every year compared to Grab, even though in the Indonesian Consumer Community survey, Gojek is a service that is superior to Grab. This study aims to find out what are the differences in brand equity which include *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, and *brand loyalty* between the Gojek brand and the Grab brand. The number of samples used in this study were 400 samples using descriptive data analysis techniques and the Mann Whitney difference test. The findings in this study are between Gojek's brand equity and Grab's brand equity, there are significant differences in the *brand awareness* and *brand association* variables, while the *perceived quality* and *brand loyalty* variables have no significant differences.

Keywords: Brand Equity, Brand awareness, Brand association, Quality Perception, Brand loyalty, Top Brand Index

1. PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi yang modern saat ini membuat semua serba canggih dan semakin berkembang serta mengalami kemajuan yang pesat. Saat ini, segala sesuatu dapat diselesaikan dengan cara-cara yang praktis. Banyak manfaat yang diberikan dengan adanya teknologi saat ini seperti adanya inovasi dari teknologi di era 90 an yaitu internet, yang memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia seperti melakukan aktivitas sehari-hari [1]. Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat saat ini memberikan perubahan sosial kepada masyarakat, khususnya pada bidang transportasi. Transportasi online menjadi salah satu pengembangan layanan terbaru dalam dunia m-commerce. Bisnis transportasi online yang saat ini dikenal yaitu Gojek dan Grab. Kedua perusahaan transportasi berbasis aplikasi ini memberikan perubahan yang signifikan bagi kehidupan sosial masyarakat, bahkan

kedua perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi pilihan utama masyarakat [2]. Tidak hanya menyediakan layanan transportasi, Grab dan Gojek juga menyediakan layanan pesan antar makanan, mengantarkan barang dari pelanggan ke tempat tujuan, dan layanan membeli barang atau makanan di toko. Kedua perusahaan ini telah berkembang pesat, dimana berdasarkan hasil survei KKI (Komunitas Konsumen Indonesia), 99,7% responden mengaku pernah atau bahkan sering menggunakan jasa transportasi online [3]. “Dalam era globalisasi saat ini dengan berkembangnya teknologi secara pesat dan persaingan usaha yang semakin kompetitif telah mendorong setiap pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis dan pangsa pasarnya dengan memaksimalkan penggunaan teknologi”[4]. Dalam persaingan bisnis, *brand* merupakan atribut yang paling dipandang oleh konsumen. *Brand* atau merek merupakan identitas dari suatu produk atau jasa yang tujuannya untuk membedakan dengan produk atau jasa lainnya[5].

Berdasarkan hasil survei KKI, dua *brand* jasa transportasi online, yakni Gojek dan Grab, adalah yang paling melekat di konsumen. Akan tetapi, preferensi konsumen untuk memilih layanan Gojek ditunjukkan lebih tinggi, yaitu mencapai 36% dari total responden sedangkan penggunaan layanan Grab menunjukkan angka 32%, dan yang memanfaatkan keduanya mencapai 32% [6]. Ada sejumlah faktor yang mendukung preferensi konsumen untuk lebih memilih Gojek. Di antara pengguna ojek online, survei menunjukkan layanan Go-Ride dari Go-Jek dinilai lebih aman (56%), lebih dapat diandalkan (55%), lebih ramah (53%) serta lebih nyaman dan bersih (53%). Sementara kompetitornya di industri ini, Grab Bike, diapresiasi dengan skor 44% untuk aspek keamanan, 45% pada aspek kehandalan IKK Iayanan, 47% pada aspek keramahan, dan 47% pada aspek kenyamanan dan kebersihan. Di satu sisi, survei mencatat preferensi konsumen untuk memilih layanan Grab lebih tinggi pada aspek keterjangkauan tarif (lebih murah), yakni mencapai 53%, dibandingkan Gojek yang mencatat angka 47%. Perbandingan pemenuhan hak konsumen ini semakin terlihat jelas pada layanan taksi online. Di antara pengguna taksi online, Go-Jek memiliki tingkat preferensi konsumen lebih tinggi daripada Grab pada semua aspek, yaitu pada aspek keterjangkauan tarif (54%), aspek keamanan (59%), kehandalan layanan (60%), keramahan (57%), dan kenyamanan serta kebersihan (59%) [7]. Gojek dan Grab merupakan jasa transportasi online yang keduanya sama-sama memiliki strategi yang baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen [8]. Namun berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group dalam menentukan pemberian penghargaan Top *brand* index, indeks loyalitas merek Gojek mengalami penurunan setiap tahunnya dibandingkan dengan Grab. Gojek mengalami penurunan presentase pada Top *Brand* Award setiap tahunnya dimulai pada tahun 2017 pada penilaian jasa transportasi online, yaitu pada 2016 sebesar 80,8%, pada 2017 turun menjadi 59,2%, pada 2018 turun lagi menjadi 44,9%, dan 2019 turun lagi menjadi 44,6%. Sedangkan Grab pada tahun 2016, presentase top *brand* awardnya sebesar 14,7%, kemudian meningkat pada tahun 2017 menjadi 28,2%, kemudian pada tahun 2018 kembali meningkat menjadi 48,0%, dan pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 43,1%. Hal ini membuktikan bahwa indeks loyalitas merek Gojek tetap mengalami penurunan dibandingkan dengan Grab, walaupun dalam survei KKI, Gojek adalah layanan yang lebih unggul dibanding Grab.

Tabel 1 Persentase Penilaian Jasa Transportasi Online pada Top *Brand* Award

Merek	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
Gojek	80.8%	59.2%	44.9%	44.6%
Grab	14.7%	28.2%	48.0%	43.1%

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *brand equity* pada perusahaan Gojek dan Grab. Apa saja perbedaan *brand equity* antara Gojek dan Grab sehingga indeks loyalitas pada top *brand* index pada *brand* gojek mengalami penurunan, sedangkan pada *brand* grab mengalami kenaikan.

2. DASAR TEORI DAN METODE PENELITIAN

2.1 *Brand* (Merek)

Merek merupakan salah satu bentuk aset yang tidak berwujud yang menjadi hal paling penting dalam perusahaan karena dasar keuntungan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan [9]. *Brand* atau Merek [10] adalah suatu lambang, tanda, perkataan atau susunan kata dalam bentuk suatu etiket yang dikutip dan dipakai oleh pengusaha atau distributor yang menandakan produknya, dimana tidak ada orang lain yang mempunyai hak sah untuk memakainya, dan desain atau trade marknya menunjukkan keaslian tetapi sekarang itu dipakai sebagai suatu mekanisme periklanan. Merek memiliki enam level pengertian yaitu atribut, manfaat nilai, budaya, kepribadian dan pemakai [11].

2.2 *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Brand equity adalah nilai tambah yang terdapat pada produk dan jasa dimana hal ini dapat dilihat melalui bagaimana cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dengan respek terhadap brand, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan [12]. Aaker dalam Tjiptono [13] mengatakan bahwa terdapat empat dimensi yang berkontribusi dalam penciptaan *brand equity*, yaitu *brand awareness* (kesadaran

merek), *Brand association* (asosiasi merek), *Perceived quality* (persepsi kualitas) dan *brand loyalty* (loyalitas merek), dimana keempat dimensi ini saling berkaitan dan menentukan suatu merek mencapai *brand equity*.

2.2.1. *Brand awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran terhadap suatu merek tertentu (*brand awareness*) adalah kondisi dimana para calon pembeli mengenal produk dan mengingat informasi yang didapatkan mengenai produk tersebut. *Brand awareness* ini muncul karena adanya perasaan yang tidak asing saat memikirkan kategori produk tersebut seperti perasaan mengenali produk, perasaan mengingat produk yang dimiliki oleh calon pembeli [14]. Dimana menurut Aaker dalam Hermawan [15] seorang calon pembeli (potential buyer) memiliki kemampuan untuk mengenali (recognize) atau mengingat (recall) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan cara mengkaji bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai tersebut dilakukan dengan empat cara, yaitu jangkauan yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain, keakraban suatu merek, komitmen dan substansi, dan pertimbangan suatu merek [16].

2.2.2. *Brand association* (Asosiasi Merek)

Brand association merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek [17]. "Asosiasi merek berhubungan dengan informasi tentang apa yang ada dalam pikiran pelanggan tentang merek, baik positif maupun negatif, terhubung dengan memori otak [18]. Terdapat tiga atribut-atribut dari asosiasi merek menurut Aaker dalam Duriyanto et al [19], yaitu persepsi nilai, kepribadian merek, dan asosiasi organisasi.

2.2.3. *Perceived quality* (Persepsi Kualitas)

Menurut Aaker dalam Tjiptono [20] *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas suatu produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *Perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen, bukan manajemen atau pakar, terhadap kualitas produk itu sendiri. *Perceived quality* terkait erat dengan keputusan pembelian, maka *Perceived quality* dapat mengefektifkan seluruh elemen dari program pemasaran khususnya program promosi. Jika *Perceived quality* dari suatu merek tinggi, maka kemungkinan besar program promosi yang dijalankan akan efektif. Namun *Perceived quality* juga dapat mengakibatkan kesulitan jika program pemasaran tidak direncanakan dengan baik [21]. Terdapat 7 dimensi *Perceived quality* yang dapat dikaitkan dengan sebuah produk, yaitu kinerja, fitur, Kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan dan hasil [22].

2.2.4. *Brand loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Aaker dalam Tjiptono [23] *Brand loyalty* merupakan tingkat seberapa loyal konsumen terhadap suatu merek dan mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan setia pada suatu merek jika produknya dapat memberikan kepuasan. *Brand loyalty* adalah ukuran kesetiaan konsumen pada sebuah merek. *Brand loyalty* merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Hal ini adalah suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena *brand loyalty* secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan [24]. Terdapat beberapa pendekatan untuk mengukur loyalitas merek yaitu *actual behavior*, *switching costs*, *satisfaction*, *licking*, dan *commitment* [25].

2.2. Kerangka Pemikiran

Ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas) dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Keempat dimensi ini saling berkaitan dan menjadi penentu suatu merek dalam mencapai *brand equity*.



Hipotesis penelitian:

- H₁ : Terdapat perbedaan signifikan antara *Brand awareness* Gojek dengan *Brand awareness* Grab
 H₂ : Terdapat perbedaan signifikan antara *Brand association* Gojek dengan *Brand association* Grab
 H₃ : Terdapat perbedaan signifikan antara *Perceived quality* Gojek dengan *Perceived quality* Grab
 H₄ : Terdapat perbedaan signifikan antara *Brand loyalty* Gojek dengan *Brand loyalty* Grab

2.3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan metode survei, dengan tujuan penelitian deskriptif, tipe penelitian komparatif dan berdasarkan waktu pelaksanaannya, jenis penelitian ini adalah *cross section*. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan layanan jasa Transportasi Online menggunakan aplikasi Grab dan Gojek yang berjumlah 400 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk menafsirkan data-data yang telah diperoleh dari responden dengan cara mengumpulkan, menyusun dan mengklasifikasikan data-data tersebut agar dapat diketahui hubungan antar variabel yang diangkat, uji normalitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik dan uji beda Mann Whitney yang merupakan salah satu alat uji dari statistika non parametrik untuk pengujian dua sampel bebas, dengan tujuan untuk membantu peneliti di dalam membedakan hasil kinerja kelompok yang terdapat dalam sampel.

3. PEMBAHASAN

3.1. Uji Analisis Deskriptif

Berdasarkan data pada penelitian ini peneliti membutuhkan responden yaitu individu yang sudah pernah bertransaksi dan pernah menggunakan jasa layanan transportasi online pada aplikasi Gojek dan Grab sebanyak 400 responden. Berdasarkan jenis kelamin terdapat 50,5% atau sebanyak 202 responden laki-laki dan 49,5% atau sebanyak 198 responden wanita. Berdasarkan usia, terdapat responden yang berusia 16 sampai 20 tahun sebesar 17,3% atau sebanyak 69 responden, usia 20 sampai 25 tahun sebesar 75,3% atau sebanyak 301 responden, usia 26 sampai 30 tahun sebesar 3,2% atau sebanyak 13 responden, 31 sampai 40 tahun sebesar 0,7% atau sebanyak 3 responden, dan usia diatas 40 tahun sebesar 3,5% atau sebanyak 14 responden. Berdasarkan status, terdapat responden yang berstatus pelajar dengan jumlah responden sebanyak 12 responden, responden berstatus mahasiswa dengan jumlah responden sebesar 68,8% atau sebanyak 275 responden, responden berstatus pegawai negeri dengan jumlah responden sebesar 3,5% atau sebanyak 14 responden, responden berstatus pegawai swasta dengan jumlah responden sebesar 19,8% atau sebanyak 79 responden, responden berstatus ibu rumah tangga dengan jumlah responden sebesar 1% atau sebanyak 4 responden, dan responden berstatus lainnya dengan jumlah responden sebesar 3,9% atau sebanyak 16 responden, yang berisikan freelance sebanyak 6 responden, belum bekerja sebanyak 2 responden, musisi sebanyak 1 responden, pegawai non pns sebanyak 1 responden, entrepreneur sebanyak 4 responden, dan karyawan BUMD sebanyak 2 responden.

3.2. Uji Perbandingan *Brand Equity* Gojek dan Grab

3.2.1. Analisis Deskriptif Persentase

Secara garis besar perbandingan *brand equity* Gojek dan Grab menggunakan analisis deskriptif dengan nilai persentase jawaban responden terhadap variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif Persentase

Keterangan	Gojek	Grab
<i>Brand awareness</i>	84,96%	80,93%
<i>Brand association</i>	82,58%	78,95%
<i>Perceived quality</i>	79,15%	78,99%
<i>Brand loyalty</i>	70,76%	70,59%

3.2.2. Uji Normalitas Data

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Data

Kelompok		Tests of Normality					
		Kolmogrov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<i>Brand awareness</i>	Gojek	,089	400	,000	,946	400	,000
	Grab	,075	400	,000	,957	400	,000
<i>Brand association</i>	Gojek	,099	400	,000	,945	400	,000
	Grab	,088	400	,000	,959	400	,000
<i>Perceived quality</i>	Gojek	,064	400	,000	,970	400	,000
	Grab	,086	400	,000	,958	400	,000
<i>Brand loyalty</i>	Gojek	,063	400	,001	,978	400	,000
	Grab	,063	400	,001	,977	400	,000

Data dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai sig lebih dari 0,05. Hasil nilai sig pada tabel 4.15 diatas kurang dari 0,05 yang berarti data pada penelitian ini tidak berdistribusi normal. Karena data tidak berdistribusi normal, maka analisis uji perbandingan pada penelitian ini menggunakan uji mann whitney.

3.2.3. Uji Mann Whitney

Tabel 4 Hasil Uji Mann Whitney

Perbandingan <i>Brand Equity</i> Gojek dengan Grab berdasarkan Uji Mann Whitney				
Indikator	Mean Rank		Z Hitung Mann Whitney	Sig. (2-tailed)
	Gojek	Grab		
<i>Brand awareness</i>	431,81	369,19	-3,848	0,000
<i>Brand association</i>	426,55	374,45	-3,212	0,001
<i>Perceived quality</i>	401,85	399,15	-0,166	0,868
<i>Brand loyalty</i>	401,37	399,63	-0,106	0,915

Hipotesis penelitian diterima jika nilai p-value atau sig memiliki nilai kurang dari 0,05. *Brand awareness* memiliki nilai sig. 2-tailed yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti Ho1 ditolak dan Ha1 diterima atau terdapat perbedaan signifikan antara *brand awareness* gojek dengan *brand awareness* grab. *Brand association* memiliki nilai sig. 2-tailed yaitu 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti Ho2 ditolak dan Ho2 diterima atau terdapat perbedaan signifikan antara *brand association* gojek dengan *brand association* grab. *Perceived quality* memiliki nilai sig. 2-tailed yaitu 0,868 yang lebih besar dari 0,05 yang berarti Ho3 diterima dan Ha3 ditolak atau tidak terdapat perbedaan signifikan antara *perceived quality* gojek dengan *perceived quality* grab. *Brand loyalty*

memiliki nilai sig. 2-tailed yaitu 0,915 yang lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak terdapat perbedaan signifikan antara *brand loyalty* gojek dengan *brand loyalty* grab.

3.3. Uji Hipotesis

(1) Diketahui sig. 2-tailed = 0,000 (sig. 2-tailed < 0,05) artinya terdapat perbedaan signifikan antara *brand awareness* gojek dengan *brand awareness* grab. (2) Diketahui sig. 2-tailed = 0,001 (sig. 2-tailed < 0,05) artinya terdapat perbedaan signifikan antara *brand association* gojek dengan *brand association* grab. (3) Diketahui sig. 2-tailed = 0,868 (sig. 2-tailed > 0,05) artinya tidak terdapat perbedaan signifikan antara *perceived quality* gojek dengan *perceived quality* grab. (4) Diketahui sig. 2-tailed = 0,915 (sig. 2-tailed > 0,05) artinya tidak terdapat perbedaan signifikan antara *brand loyalty* gojek dengan *brand loyalty* grab.

3.4. Pembahasan

3.4.1. Analisis Deskriptif Brand Equity Gojek

Dalam penelitian ini, dari empat sub variabel *brand equity* gojek, variabel *brand awareness* merupakan variabel yang mendapatkan persentase tertinggi. Gojek mendapatkan nilai tertinggi dikarenakan *brand* gojek merupakan transportasi online yang sudah lebih dulu dikenal dan menjadi pencetus dari adanya transportasi online.

(1) **Analisis deskriptif sub-variabel *brand awareness***, yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu 92,75% pada dimensi komitmen dan substansi, yakni pernyataan “gojek sudah dikenal banyak orang”. Hal ini terjadi karena gojek merupakan transportasi online yang telah ada sejak lama dan menjadi salah satu pencetus dari adanya transportasi online, sehingga hal tersebut menjadi salah satu inti dari *brand* gojek yang membuat gojek dikenal oleh banyak orang. Sedangkan yang mendapat nilai terendah sebesar 67,8% adalah dimensi keakraban pada suatu merek yaitu pada pernyataan “saya mengetahui slogan gojek”. Hal tersebut terjadi karena slogan gojek kurang melekat di benak konsumen. (2) **Analisis deskriptif sub-variabel *brand association***, yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu 86,55% pada dimensi persepsi nilai, yakni pernyataan “saya merasa aplikasi gojek sangat mudah dimengerti dan digunakan”. Hal ini terjadi karena tampilan dari aplikasi gojek yang sangat mudah di mengerti dan digunakan oleh para konsumen membuat konsumen mengingat nilai dari *brand* gojek tersebut. Sedangkan yang mendapat nilai terendah sebesar 79,55% adalah dimensi kepribadian merek yaitu pada pernyataan “iklan gojek lebih kreatif dan unik dibandingkan dengan iklan jasa transportasi online lainnya”. Hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa *brand* jasa transportasi online lainnya memiliki iklan yang tidak kalah kreatif dan unik dari iklan *brand* gojek. (3) **Analisis deskriptif sub-variabel *perceived quality***, yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu 82,5% pada dimensi keandalan dengan pernyataan “saya dapat mengandalkan *brand* gojek untuk jasa transportasi online dengan pelayanan yang baik dan memuaskan”. Hal ini terjadi karena konsumen menyukai pelayanan yang diberikan gojek karena pelayanan yang diberikan gojek baik dan memuaskan dan dapat diandalkan, dimana pelayanan menjadi faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan yang menawarkan jasa. Sedangkan yang mendapat nilai terendah adalah dimensi ketahanan dengan pernyataan “gojek menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan jasa transportasi online lainnya” sebesar 71,3%. Hal ini terjadi karena konsumen menilai bahwa terdapat jasa transportasi online lainnya yang menawarkan harga lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan gojek. (4) **Analisis deskriptif sub-variabel *brand loyalty***, yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu 78,85% pada dimensi satisfaction dengan pernyataan “saya merasa puas dengan jasa transportasi online *brand* gojek”. Hal ini terjadi karena konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan seperti keamanan yang diberikan gojek, perlengkapan yang lengkap saat berkendara, ketepatan waktu, driver yang bersih dan ramah, dan lainnya. Dimana apabila konsumen telah merasa puas menggunakan suatu produk atau jasa, tingkat loyalitas konsumen tersebut akan semakin tinggi dan akan menggunakan produk atau jasa tersebut secara konsisten dan berhenti menggunakan merek lain. Sedangkan yang mendapat nilai terendah adalah dimensi switching costs dengan pernyataan “saya tidak akan berganti ke *brand* jasa transportasi online lainnya” sebesar 62,05%. Hal ini terjadi karena konsumen merasa terdapat beberapa faktor yang dapat membuat konsumen berganti ke *brand* jasa transportasi online lainnya, misalnya konsumen merasa harga yang ditawarkan *brand* gojek cukup mahal dibandingkan jasa transportasi online lainnya, sehingga konsumen harus berganti ke jasa transportasi online lainnya yang biayanya lebih murah dibandingkan dengan gojek.

3.4.2. Analisis Deskriptif Brand Equity Grab

Dalam penelitian ini, dari empat sub variabel *brand equity* grab, variabel *brand awareness* merupakan variabel yang mendapatkan persentase tertinggi. Hal ini terjadi karena grab banyak melakukan promosi terutama melalui media sosial, yang membuat hal tersebut melekat di benak konsumen dan mengenal *brand* grab. (1) **Analisis deskriptif sub-variabel *brand awareness***, dimensi komitmen dan substansi dengan pernyataan “gojek sudah dikenal banyak orang” mendapatkan nilai tertinggi yaitu sebesar 88,75%. Hal ini dikarenakan promosi yang banyak dilakukan grab melalui media sosial telah melekat di benak konsumen dan menjadi banyak dikenal oleh masyarakat. Sedangkan yang mendapat nilai terendah adalah dimensi keakraban pada suatu merek dengan pernyataan “saya mengetahui slogan grab” sebesar 64,2%. Hal ini terjadi karena slogan grab kurang melekat di benak konsumen. (2) **Analisis deskriptif sub-variabel *brand association***, yang mendapatkan nilai tertinggi

yaitu 83,3% pada dimensi persepsi nilai, yakni pernyataan “saya merasa aplikasi grab sangat mudah dimengerti dan digunakan”. Tampilan aplikasi grab yang mudah di mengerti membuat konsumen mudah untuk menggunakan aplikasi grab tersebut. Sedangkan dimensi kepribadian merek mendapat nilai terendah sebesar 74,95% yaitu pada pernyataan “iklan gojek lebih kreatif dan unik dibandingkan dengan iklan jasa transportasi online lainnya”. Hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa selain iklan jasa transportasi online grab, terdapat iklan jasa transportasi online lainnya yang tidak kalah kreatif dan unik dengan iklan grab. (3) **Analisis deskriptif sub-variabel *perceived quality***, yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pada dimensi kinerja dengan pernyataan “driver grab memiliki kinerja yang baik” sebesar 81,8% dan pada dimensi kesesuaian dengan spesifikasi dengan pernyataan “driver grab memperhatikan keselamatan para penumpangnya” sebesar 81,8%. Hal ini terjadi karena konsumen menilai dan menyukai kinerja yang diberikan driver grab, seperti memperhatikan keselamatan para penumpangnya saat berkendara, menerima orderan dan mengantarkan pesanan tersebut ke tujuan dengan tepat waktu dan aman. Sedangkan dimensi hasil mendapat nilai terendah sebesar 75,5% yaitu pada pernyataan “*brand* grab memiliki kualitas layanan yang sangat tinggi dibandingkan dengan jasa transportasi online lainnya”. Hal ini dikarenakan konsumen merasa selain *brand* jasa transportasi online grab, terdapat *brand* jasa transportasi online lainnya yang juga memiliki kualitas layanan yang tinggi. (4) **Analisis deskriptif sub-variabel *brand loyalty***, yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu 78,2% pada dimensi satisfaction dengan pernyataan “saya merasa puas dengan jasa transportasi online *brand* grab”. Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan grab kepada konsumen, seperti keamanan saat berkendara, pelayanan saat mengantarkan pesanan, juga banyaknya promo yang diadakan oleh *brand* grab. Sedangkan yang mendapatkan nilai terendah yaitu pada dimensi switching cost dengan pernyataan “saya tidak akan berganti ke *brand* jasa transportasi online lainnya” sebesar 64,1%. Hal ini dikarenakan konsumen bersikap netral dan masih menggunakan *brand* jasa transportasi online lainnya selain *brand* grab.

3.4.3. Hasil Perbandingan Gojek dan Grab

Berdasarkan hasil pengujian data dengan uji Mann Whitney, diketahui terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel *brand awareness* dan *brand association* antara *brand* gojek dan *brand* grab, berbeda dengan variabel *perceived quality* dan *brand loyalty* yang tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *brand* gojek dan *brand* grab. Hasil analisis perbandingan antara *brand* gojek dan grab adalah sebagai berikut : . (a) Analisis *brand equity* terhadap *brand* gojek dan *brand* grab pada variabel *brand awareness* diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini, *brand awareness* *brand* gojek dinilai lebih baik. Perbedaan ini bisa disebabkan karena *brand* gojek telah lebih dulu ada dan menjadi salah satu pencetus dari adanya jasa transportasi online sehingga telah dikenal jauh lebih lama oleh para pengguna jasa transportasi online dibandingkan dengan *brand* grab. Salah satu faktor yang mempengaruhi *brand awareness* dari suatu produk adalah karena perusahaan tersebut telah menggeluti bisnis dan memasarkan *brand* dalam waktu lama [26]. (b) Analisis *brand equity* terhadap *brand* gojek dan *brand* grab pada variabel *brand association* diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini, *brand association* *brand* gojek dinilai lebih baik. Perbedaan ini bisa disebabkan karena konsumen menganggap bahwa *brand* gojek lebih berhasil menciptakan asosiasi merek produknya dibandingkan dengan *brand* grab, seperti melalui strategi pemasaran iklan, Perbedaan ini bisa disebabkan karena konsumen menganggap bahwa *brand* gojek lebih berhasil menciptakan asosiasi merek produknya dibandingkan dengan *brand* grab, seperti melalui strategi pemasaran iklan. (c) Analisis *brand equity* terhadap *brand* gojek dan *brand* grab pada variabel *perceived quality* diketahui tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Hal ini dikarenakan *brand* gojek dan *brand* grab sama-sama mampu menunjukkan kualitas yang baik kepada konsumennya, baik itu melalui gojek dan grab sendiri seperti menjamin kesesuaian data driver pada aplikasi maupun melalui driver masing-masing *brand* seperti memberikan pelayanan yang ramah dan menjamin keselamatan para penumpangnya. Kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu [27]. (d) Analisis *brand equity* *brand* gojek dan *brand* grab pada variabel *brand loyalty* diketahui tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Hal ini dikarenakan *brand* gojek dan grab sama-sama memiliki kualitas pelayanan yang baik yang membuat konsumen puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *brand* gojek dan grab. Konsumen yang puas dan suka pada suatu *brand* dapat menimbulkan keyakinan bagi pelanggan maupun calon pelanggan lainnya, dimana konsumen yang puas akan memberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar dipasaran dan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga terciptanya loyalitas terhadap *brand* [28].

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan tanggapan konsumen mengenai *brand awareness* gojek dan grab dilihat dari hasil perbandingan, terdapat perbedaan antara *brand awareness* gojek dan grab, dimana *brand awareness* gojek lebih unggul dibandingkan grab. (2) Berdasarkan tanggapan konsumen mengenai *brand association* gojek dan grab dilihat dari hasil perbandingan, terdapat perbedaan antara *brand association* gojek dan grab, dimana *brand association* gojek lebih unggul dibandingkan grab. (3) Berdasarkan tanggapan konsumen mengenai *perceived*

quality gojek dan grab dilihat dari hasil perbandingan, tidak terdapat perbedaan antara *perceived* gojek dan grab, meskipun gojek memiliki nilai *perceived quality* yang lebih tinggi dibandingkan dengan grab. Hal ini berarti gojek dan grab telah sama-sama memberikan kualitas dan pelayanan yang sangat baik kepada konsumennya. (4) Berdasarkan tanggapan konsumen mengenai *brand loyalty* gojek dan grab dilihat dari hasil perbandingan, tidak terdapat perbedaan antara *brand loyalty* gojek dan grab, meskipun gojek memiliki nilai *brand loyalty* yang lebih tinggi dibandingkan dengan grab. Hal ini berarti gojek dan grab telah sama-sama memberikan kepuasan kepada konsumennya sehingga tercipta loyalitas brand.

4.2. Saran

4.2.1. Aspek Teoritis

(1) Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi yang bermanfaat bagi peneliti dimasa mendatang. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti tidak hanya dapat membandingkan variabel *brand equity* kedua objek, tetapi juga dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas dengan menambahkan variabel penelitian yang bisa dihubungkan dengan *brand equity*, seperti variabel keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

4.2.2. Aspek Praktis

(1) Berdasarkan hasil penelitian, terdapat perbedaan yang signifikan antara variable *brand awareness* dan *brand association* *brand* Gojek dan *brand* Grab, dimana *brand* Gojek memiliki nilai yang lebih unggul dibandingkan dengan Grab. Gojek dapat mempertahankan nilai tersebut dengan cara terus memberikan banyak voucher promo kepada konsumen, memperbanyak iklan promosi, dan meningkatkan kreativitas dalam membuat inovasi-inovasi terbaru dalam membuat promosi dan iklan agar lebih menarik lagi, misalnya seperti membuat web series di youtube dengan merekrut para aktor dan aktris yang terkenal dan berbakat. (2) Berdasarkan hasil penelitian, terdapat perbedaan yang signifikan antara variable *brand awareness* dan *brand association* *brand* Gojek dan *brand* Grab, dimana *brand* Gojek memiliki nilai yang lebih unggul dibandingkan dengan Grab. Grab dapat meningkatkan nilai tersebut dengan cara memperbanyak voucher promosi dan membuat iklan promosi yang lebih menarik lagi dengan meningkatkan kreativitas serta membuat inovasi terbaru dalam membuat iklan seperti membuat web series di youtube yang bertemakan slogan dari Grab agar konsumen lebih mengetahui slogan Grab dan lebih aware dengan *brand* Grab dengan lebih memperhatikan kembali kode etik pariwisata periklanan agar tidak terulang kembali permasalahan mengenai promosi periklanan yang dilakukan oleh Grab.

REFERENSI

- [1] Nathalia, H. B., & Irwansyah, I. (2018). Aplikasi Transportasi Online GO-JEK Bentuk dari Konstruksi Sosial Teknologi dalam Media Baru. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 227-235.
- [2] Chan, A., Maharani, M., & Tresna, P. W. (2017). Perbandingan Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Mobile Go-Jek Dan Grab (Studi Pada Konsumen Pt Go-Jek Dan Pt Grab Indonesia Di Dki Jakarta). *AdBispreneur*.
- [3] Indotelko. (2019, Juli 31). Survei:Konsumen lebih aman gunakan Gojek dibanding Grab. Retrieved from Indotelko.com: <https://www.indotelko.com/read/1564547336/konsumen-gojek-grab>
- [4] Samuel, G. W., & Shauki, E. R. (2020). Analisa Dan Evaluasi Gangguan Teknologi Dalam Operasional Bisnis Dan Pengaruhnya Terhadap Penetapan Harga Pada Umkm Perdagangan Tekstil. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 73-93.
- [5] Ramadayanti, F. (2019). Peran *Brand* Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 111-116.
- [6] Indotelko. (2019, Juli 31). Survei:Konsumen lebih aman gunakan Gojek dibanding Grab. Retrieved from Indotelko.com: <https://www.indotelko.com/read/1564547336/konsumen-gojek-grab>
- [7] Sulaeman, E. (2019, Juli 31). Survei : GoJek Lebih Dipilih Konsumen Ketimbang Grab. Retrieved from cyberthreat: <https://cyberthreat.id/read/1792/Survei-GoJek-Lebih-Dipilih-Konsumen-Ketimbang-Grab>
- [8] Grapadi. (2019). Perbedaan Manajemen Bisnis Gojek dan Grab. Retrieved from Tim Riset Grapadi.
- [9] Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- [10] Widjaja, T. B. (2013). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai* : Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [12] Kotler, P., & Keller, L. k. (2009). *MANAJEMEN PEMASARAN, EDISI KETIGA BELAS JILID 1*. Penerbit Erlangga
- [13] Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- [14] Sholihin, R. (2019). *Digital marketing di era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant.
- [15] Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- [16] Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand* Ekuiti Ten (strategi memimpin pasar). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [17] Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- [18] Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of *brand loyalty* and *brand* image on *brand* equity. *African Journal of Business Management*, 5692-5701.
- [19] Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand* Ekuiti Ten (strategi memimpin pasar). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [20] Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- [21] Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand* Ekuiti Ten (strategi memimpin pasar). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [22] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- [23] Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- [24] Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brands, Teknik mengolah Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [25] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- [26] Humdiana. (2005). Analisis elemen-elemen ekuitas merek pada produk rokok merek djarum black. *jurnal ekonomi perusahaan*, 42-59.
- [27] Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- [28] Humdiana. (2005). Analisis elemen-elemen ekuitas merek pada produk rokok merek djarum black. *jurnal ekonomi perusahaan*, 42-59.