

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/ alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba memikat konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang/barang dan memungut biaya yang disepakati, transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek. Transportasi ojek sudah dikenal terutama di Jakarta dan daerah lain sejak bertahun-tahun lalu, namun saat ini ojek sudah banyak digunakan terutama di kota-kota besar lainnya di Indonesia.

Pada zaman sekarang perkembangan teknologi informasi sangatlah cepat. Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi, penggunaan internet menjadi penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan. Dalam kehidupan masyarakat, internet sangatlah penting. Individu dapat memperoleh dan menyampaikan informasi dengan mudah. Media internet tidak luput dari sasaran para pelaku bisnis. Media komunikasi, yang salah satunya adalah media internet dapat dimanfaatkan demi menunjang aktivitas bisnis perusahaan tertentu.

Melalui sumber internet yang saya baca “Gojek, (Pranata Printing,2021)”. Melihat peluang bisnis berbasis internet yang menjanjikan, membuat pelaku bisnis melakukan kombinasi antara internet dan transportasi. Salah satu perusahaan pencetus layanan transportasi berbasis aplikasi online adalah Go-jek, yang menyediakan layanan ojek online.

Ojek online merupakan layanan pengantaran berbasis online, dapat dipesan dimana saja, kapan saja melalui suatu aplikasi yaitu Go-jek. Tidak hanya menyediakan layanan transportasi ojek online seperti Go-ride, Go-jek sendiri juga melayani jasa transportasi penumpang menggunakan mobil, jasa pesan antar makanan (Go-food) dan jasa pengiriman barang.

Tingginya keluhan konsumen terhadap operator transportasi online, menunjukkan bahwa operator transportasi online belum mempunyai standar pelayanan minimal yang terukur. Hal yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan Go-food yakni, banyak konsumen yang menilai bahwa daya tanggap / responsiveness yang diberikan oleh Go-food masih relatif lambat. Hal ini ditandai dengan keterlambatan pengemudi Go-food yang tidak ontime saat menjemput pelanggan. Selain itu, berkaitan dengan jaminan/ assurance Go-food masih belum menjamin keselamatan penumpang, misalnya melalui asuransi keselamatan penumpang. Kondisi ini tentunya merupakan kondisi yang tidak menguntungkan konsumen, terlebih lagi jika dihadapkan pada kondisi kecelakaan lalulintas.

Gojek Indonesia secara resmi diluncurkan pada 13 Oktober 2010. Karena sistemnya masih sederhana dan jumlah *driver* hanya 20, maka cara pemesanan masih dilakukan melalui *call center* (24 jam). Tahun 2014 aplikasi Gojek Indonesia disempurnakan agar *driver* dan penumpang lebih mudah melakukan transaksi. Hal ini didukung dengan adanya tawaran dana investasi besar yang diterima oleh Nadiem Makarim.

Pada Januari 2015 Gojek Indonesia meluncurkan aplikasi yang bisa diinstal di *smartphone*. Program ini ternyata disambut positif oleh masyarakat luas. Selain lebih mudah memesan Gojek, pelanggan juga dimanjakan dengan tarif yang murah meriah.

Aplikasi inilah yang membuat Gojek semakin dikenal masyarakat luas. Selain fitur ojek online untuk penumpang (Go Ride), Gojek mulai mengembangkan fitur taksi online (Go Car), fitur pengantaran barang (Go Box), fitur resto online (Go Food), dan berbagai fitur pembayaran lainnya. Berikut data Top Brand Index aplikasi layanan online dari tahun 2017-2021.

Table 1. 1 Top Brand Index aplikasi layanan online dari tahun 2017-2021.

No	2017		2018		2019		2020		2021	
	Produk	TBI	Produk	TBI	Produk	TBI	Produk	TBI	Produk	TBI
1	Gojek	59.2%	Gojek	48.0%	Gojek	44.6%	Gojek	47.3%	Gojek	53.0%
2	Grab	28.2%	Grab	44.9%	Grab	43.1%	Grab	43.5%	Grab	39.7%
3	Uber	8.0%	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Blue-jek	0.3%	-	-	-	-	-	-	-	-

Sumber: top-brand-award.com

Mengacu pada Top Brand Index diatas, dapat dilihat aplikasi apa saja yang mendapatkan Top Brand Award. Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek unggul yang tentunya mempunyai layanan/performa luar biasa di pasar Indonesia. Dapat kita lihat pada tabel diatas aplikasi Gojek dan Grab menguasai Top Brand Index, pada setiap tahunnya dari tahun 2017-2021 Gojek memiliki posisi pada urutan pertama yang mengungguli pesaingnya yaitu Grab. Keberhasilan Gojek dalam menguasai Top Brand Index pada setiap tahunnya hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih menaruh kepercayaan terhadap Gojek. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa penilaian masyarakat terhadap aplikasi Gojek masih tinggi dan meningkat disetiap tahunnya dibandingkan dengan pesaingnya.

Berbagai aplikasi layanan online telah banyak dikenal oleh masyarakat antara lain Go-jek, Grab, Shopee, dan berbagai macam aplikasi lainnya. Berdasarkan survey awal yang dilakukan penulis terhadap 10 pengguna aplikasi layanan Go-food yang berada di DKI Jakarta, Go-jek menduduki posisi pertama atas aplikasi layanan yang digunakan. Hal ini dapat dilihat pada data berikut:

Table 1. 2 Jumlah Awal Hasil Survey Pengguna Aplikasi Layanan Online Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas YARSI Angkatan 2018.

No	Aplikasi	Jumlah Pengguna
1	Go-jek	8
2	Grab	-
3	Shopee	2
Jumlah		10

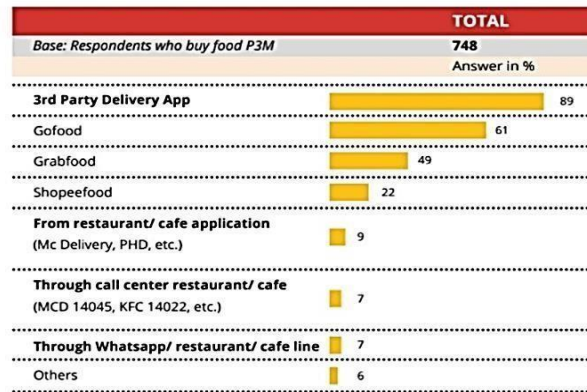
Sumber: : diolah pribadi

Tabel 1.2 Hasil survey awal saya menunjukkan bahwa dari 8 dari 10 yang disurvei memilih menggunakan Go- jek dengan alasan sudah lebih dari 1 tahun menggunakan aplikasi tersebut, sehingga sudah terbiasa dalam menggunakannya, tidak tertarik untuk berpindah ke merek lain, kualitas yang sangat baik dibandingkan merek lain dengan fitur yang hampir sama, dan sudah tertanam dalam benak konsumen bahwa aplikasi layanan online adalah Go-jek. Telah ditemukan penemuan hasil riset yang saya dapatkan dari “Riset Ini Nobatkan Gofood Sebagai Layanan Paling Banyak Digunakan (Aulia,Dea Duta., 2021)” mengatakan bahwa Go-Food menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan konsumen untuk layanan pesan antar makanan online, dibandingkan pesaingnya.

Riset ini dilakukan pada bulan September 2021 yang melibatkan 1000 responden yang mengisi sebanyak 748 orang di 5 kota besar di Indonesia salah satunya yaitu Jakarta. Di masa pandemi dan kondisi yang terus berubah dalam dua tahun terakhir, layanan Go-Food menjadi pilihan andalan masyarakat karena terdapat jutaan menu, kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan layanan serta

promo-promo rutin yang selalu ada setiap harinya sehingga masyarakat menetapkan pilihan layanan andalannya yaitu Go-Food.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna layanan Go-food tahun 2020-2021.



Sumber : Independen Foodizz dan Deka Insight “Indonesian Eating Out Behaviour in New Normal Era 2021”.

Kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam terciptanya loyalitas konsumen karena dibutuhkannya pelayanan yang baik dari perusahaan/jasa untuk menciptakan kecintaan dan kenyamanan kepada konsumen sehingga terciptanya loyalitas konsumen dimasa yang akan datang seperti hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, terjadinya pembelian ulang pada produk/ jasa dapat memicu konsumen untuk ikut mempromosikan produk/ jasa sehingga menguntungkan perusahaan.

Kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi/ paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Persepsi harga juga dapat menarik perhatian konsumen karena jika harga relatif murah dan konsumen bisa mendapatkan pelayanan/produk dengan seperti yang diinginkan maka akan terciptanya loyalitas konsumen yang mengakibatkan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) mengartikan harga sebagai jumlah uang untuk suatu produk dan jasa. Selanjutnya harga dapat diartikan pula sebagai jumlah dari sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Faktor promosi juga berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena disaat terjadinya promo seperti potongan harga atau membeli 1 dapat 2 akan menyebabkan loyalnya seorang konsumen karena mereka merasa puas atas apa yang ditawarkan perusahaan. Promosi menjadi aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan. Dalam pandangan Islam, loyalitas konsumen didasari oleh kepercayaan dan kesetiaan dari konsumen terhadap perusahaan tersebut. Hal yang tidak boleh dilupakan saat mempercayai suatu produk ialah produk yang dapat dipercaya ucapannya atau bertanggung jawab atas apa yang telah diucapkan dan diperbuat. Layanan jasa Go-food memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik seperti ramah, suka menolong, sopan, santun dan bersikap lemah lembut terhadap masyarakat. Hal ini sejalan dengan ajaran islam yang mengajarkan kepada umat Muslim untuk memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas. Prinsip ekonomi Islam yang dipakai untuk mempromosikan produknya ialah kebenaran dan kejujuran. Untuk memenangkan persaingan tersebut *Businessman* harus menampilkan produk atau pelayanan yang terbaik dan dapat memenuhi standar konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah, oleh karena itu para pemilik bisnis harus mampu menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Mun'im (2019) Loyalitas Konsumen dalam Islam disebut dengan al-wala yang mempunyai beberapa arti, yaitu mencintai, menolong, mengikuti dan mendekatkan diri kepada sesuatu. Konsep loyalitas konsumen dalam islam yaitu pematuhan secara mutlak kepada Allah SWT dalam menjalankan Syariah islam sepenuhnya. Dapat dikatakan loyalitas islam jika terjadi aktivitas muamalah yang memberi manfaat kedua belah pihak, karena terpenuhi kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan Syariah islam.

Dalam Al-Qur'an surat At-taubah : 59 dijelaskan bahwa :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ
وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رُغْبُونَ

Artinya :

Jika mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata : “Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya. (QS. At-Taubah/ 9 : 59).

Berdasarkan kandungan ayat menerangkan bahwa bukti keimanan seseorang dilihat dari amal dalam kehidupannya sehari-hari yang mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Selain mengamalkan seluruh ajaran-ajaran islam dalam kehidupannya Muslim juga harus loyal dan memberikan al-wala nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia juga harus mencintai dan mengikuti apa yang diperintahkan oleh Allah SWT dan menjauhi segala larangannya. Tidak hanya dalam hablumminallah, dalam muamalah pun juga untuk memperhatikan loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan Syariah islam yang telah diajarkan dalam Agama Islam. Demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Layanan Go-Food di Jakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel diantaranya pengaruh promosi, kepuasan konsumen dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen. Rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada penggunalayanan Go-Food di DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada pengguna layanan Go-Food di DKI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada pengguna layanan Go-Food di DKI Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada penggunalayanan Go-Food di DKI Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna layanan Go- Food di DKI Jakarta?
6. Bagaimana pandangan islam terhadap promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh promosi secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada pengguna layanan Go-Food di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada pengguna layanan Go-Food di DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitaskonsumen pada pengguna layanan Go-Food di DKI Jakarta.

4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada pengguna layanan Go-Food di DKI Jakarta.
5. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna layanan Go-Food di DKI Jakarta.
6. Untuk mengetahui dan memahami pandangan islam mengenai promos, kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa layanan Go-Food.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

- a. Manfaat Teoritis Sebagai sarana pelatihan dalam menyusun karya ilmiah mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, kepuasan konsumen dan harga terhadap loyalitas konsumen dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.
- b. Manfaat Praktis Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pengguna layanan Go-Food.