

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini sangat berkembang dengan pesat, sehingga banyak bermunculan usaha baru. Persaingan dalam dunia bisnis kini semakin ketat dalam persaingan untuk menawarkan produk dan jasa yang disukai oleh konsumen. Semakin beragam kebutuhan konsumen membuat banyak perusahaan terutama perusahaan penyedia jasa yang harus lebih inovatif dan kreatif serta harus menawarkan jasa yang berkualitas agar konsumen dapat merasakan kenyamanan saat menggunakan jasa tersebut.

Bisnis transportasi *online* merupakan bisnis jasa berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnisnya. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus berusaha tidak hanya bertahan hidup, tetapi bahkan perusahaan harus bisa bersaing dan berkembang. Perusahaan transportasi *online* yang berkembang pesat salah satunya yaitu GO-JEK, ojek merupakan salah satu jasa penyedia transportasi *online* yang mampu mempertahankan pangsa pasarnya pada kondisi persaingan transportasi *online* yang semakin ketat.

Mengingat semakin banyaknya ojek *online* maka semakin ketat persaingan yang menuntut perusahaan GO-JEK untuk memperhatikan strategi pemasarannya untuk menekan para pesaing yang mulai tumbuh. Untuk meningkatkan minat

konsumen di tengah persaingan salah satunya dengan meningkatkan loyalitas konsumen. Agar terciptanya sifat loyal terhadap GO-JEK maka dibutuhkan suatu kepuasan konsumen akan jasa yang diberikan, hal tersebut akan membuat konsumen tersebut akan terus loyal apabila kebutuhan dan kepuasannya terpenuhi dengan baik.

Memiliki konsumen yang loyal maka akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan. Selain produk atau jasa tetap bertahan, perusahaan juga akan tetap dapat berkembang dan bersaing dengan kompetitor.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting, seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapatnya untuk mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Loyalitas merupakan dampak jangka panjang dari kepuasan pelanggan. Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dibutuhkan rasa puas pelanggan terlebih dahulu terhadap suatu produk atau jasa tertentu.

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa termasuk GO-JEK, dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat membangun loyalitas pelanggan, karena keduanya merupakan hasil dari persepsi terhadap kinerja dari nilai suatu produk atau jasa. Semakin tinggi nilai suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan

pelanggan untuk merasa puas sehingga cenderung menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

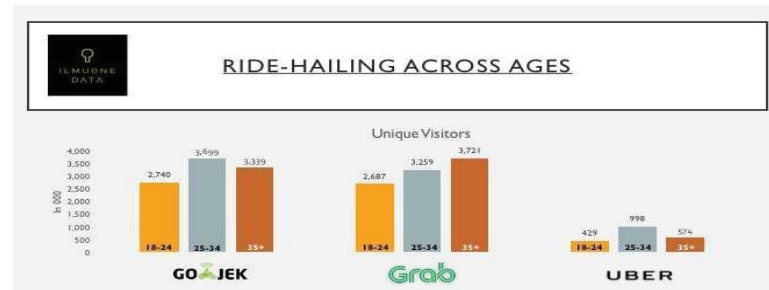
Untuk memenuhi kepuasan pelanggan maka perusahaan GO-JEK juga harus memperhatikan teknologi yang digunakan saat ini dikarenakan perkembangan teknologi semakin ketat. Bisnis transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan selalu berkembang dengan pesat. Manusia dan teknologi merupakan dua hal yang saling berkaitan karena sebagian manusia sebagai pembuat teknologi dan sebagian manusia lainnya juga sebagai pengguna teknologi. Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat dan tidak terlepas dari peran manusia yang terus menerus untuk melakukan temuan baru untuk mengembangkan teknologi yang telah ada.

Teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu pengaruh yang paling terlihat pada perubahan mendasar yaitu cara orang melakukan transaksi pembayaran, terutama di dalam dunia bisnis. Internet merupakan jaringan yang dapat digunakan dengan alat komunikasi sehingga kita dapat berkomunikasi dengan cepat di mana pun dan kapan pun. Dengan adanya internet, maka cara kita untuk melakukan transaksi pembayaran pun berubah, dari cara lama yang membutuhkan waktu yang lebih lama menjadi lebih mudah dan cepat.

Perkembangan internet sangat pesat, karena internet sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Munculnya aplikasi transportasi *online* sangat berpengaruh bagi masyarakat untuk memenuhi segala aktivitas dengan cepat dan

efisien. Jika dahulu ojek dikelola secara konvensional dan kepemilikan tunggal dan pengemudi ojek memasang tarif semau mereka sendiri serta harus mendatangi pangkalan ojek tersebut untuk memakai jasanya. Saat ini muncul bisnis baru ojek *online* yang merupakan suatu usaha komersial, dan menyediakan jasa transportasi bagi umum dengan mementingkan standar keselamatan, memasang tarif yang sudah tertera pada aplikasi tersebut serta menyediakan kantor yang dikelola secara profesional. Usaha bisnis yang memanfaatkan aplikasi *online* untuk memudahkan pemesanan sarana transportasi ini adalah bisnis Gojek, Grab, Uber dan My BlueBird.

Menurut hasil *survey* dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang telah dilakukan, aplikasi GO-JEK menduduki *rating* tertinggi dipilih konsumen sebanyak 72,6%, kemudian Grab sebanyak 66,9%, Uber digunakan oleh 51% pengguna dan terakhir My BlueBird sebanyak 4,4%.² Sedangkan, menurut data statistik yang dirilis oleh IlmuOne data, konsultan *digital analytic* dengan mengacu pada comScore yaitu pada Desember 2017 tercatat 9,7 juta pengunjung (*unique visitors*) yang mengakses aplikasi Gojek. Jumlah ini disusul Grab dengan 9,6 juta orang, dan Uber dengan 2 juta pengguna. Mayoritas pengguna Gojek berusia antara 25-34 tahun (37,8% dari total pengunjung). Dan Grab sendiri paling banyak dikunjungi orang berusia 35 tahun ke atas (38,5%).



Sumber: www.ilmuonedata.com :2017

Gambar 1. 1 Ride Hailing Across Ages

Salah satu kota yang menjadi pusat perkembangan transportasi ini adalah kota besar seperti DKI Jakarta. DKI Jakarta adalah ibu kota Indonesia yang memiliki banyak penduduk. Ke empat transportasi ini sama-sama bergerak di bidang jasa dengan menggunakan aplikasi *online* pada *smartphone* sebagai alat perantara untuk menggunakan layanan jasa tersebut. Namun Transportasi yang mampu mencuri hati warga DKI Jakarta yang paling menonjol ialah Gojek dan Grab. Keduanya memiliki persaingan yang ketat dan masing-masing memiliki identik warna hijau pada logonya.

Perusahaan transportasi Aplikasi Ojek *Online* ini terbukti telah memberikan perubahan yang signifikan bagi kehidupan sosial masyarakat. Penerapan teknologi komunikasi oleh perusahaan ojek *online* dinilai tepat guna karna dapat menjadi solusi dari permasalahan sosial masyarakat yaitu kemacetan di DKI Jakarta serta ketidakamanan dalam menggunakan transportasi umum. Terlebih lagi, penerapan teknologi komunikasi Gojek dinilai sebagian besar masyarakat memberikan manfaat kemudahan bagi penggunaanya dalam memesan transportasi umum dengan aplikasi yang *mobile friendly*.

Pada tahun 2011, muncul Gojek yaitu layanan ojek *online* yang membantu semua kalangan masyarakat untuk mengatasi beberapa keluhan yang di hadapi, seperti kemacetan yang terjadi. Layanan yang diberikan Gojek bukan hanya sebatas antar-jemput penumpang. Tetapi juga pengantaran barang belanjaan (*instant courier/Go-Box*), seperti Go-food, Go-transport, Go-Shopping, Go-husway, Gin-Massage, Gn-Glamh, Go-clean.



Gambar 1. 2 Layanan Aplikasi GO-JEK

Peneliti hanya meneliti layanan GO-JEK yang dapat di akses atau digunakan di semua kota (Jakarta, Bandung, Makasar, Surabaya, dan Bali) yang meliputi Go-transport, *Go-Box* atau *Instant Courier*, *Go-Food*, dan *Go-Shopping*. Gojek memberikan jasa transport yang menjemput dan mengantar pelanggan yang dinamakan Go-Transport, pelanggan diberikan masker dan helm saat menggunakan jasa Go-Transport. *Instant Courier* mengantar barang-barang yang ingin dikirim atau jasa pengantaran barang. GO-JEK mengantar dengan cepat dan hati-hati, barang tersebut dilengkapi dengan asuransi AXA untuk menjamin barang tersebut tidak mengalami kerusakan. *Go-Shopping* merupakan layanan dimana pelanggan dapat melakukan pembelian barang di suatu tempat melalui GO-JEK, Driver GO-JEK akan melakukan

pembelian sesuai apa yang dipesan oleh pelanggan melalui aplikasi kemudian mengantarkan barang belanjaan tersebut kepada pelanggan yang bersangkutan. *Go-Food* adalah layanan untuk memesan makanan dari aplikasi GO-JEK. Adapun pemesanan Gojek bisa dilakukan melalui aplikasi smartphone yang bisa diunduh di situs GO-JEK.com, *Play Store* atau *App Store*. Dalam tampilan aplikasi tersebut kita bisa memilih opsi apa yang kita butuhkan. Hal tersebut yang membedakan GO-JEK dengan ojek pangkalan.

Konsep *marketing* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen yaitu melalui *experiential marketing*, yang merupakan suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman dari konsumen atas keuntungan yang didapat tetapi juga dapat membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Konsumen harus bisa merasakan, memikirkan serta bertindak sesuai dengan harapan.

Dalam Islam, hendaknya seorang penjual memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini akan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan sikap loyal atau setia. Pemberian layanan terbaik dalam jual beli jasa terilustrasikan di dalam hadits nabi di mana nabi Muhammad SAW memerintahkan sahabatnya agar memperhatikan kualitas barang yang dijual. Dari ‘Abdullah bin ‘Umar Radhiyallahu anhuma, ia berkata: “*Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam*

melarang menjual buah-buahan sampai (buah-buahan) tersebut nampak ma-saknya. Beliau melarang penjual maupun pembelinya.”

Berdasarkan hadist ini, GO-JEK sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa selalu berupaya memberikan pelayanan terbaiknya dengan mengembangkan teknologi berupa aplikasi GO-JEK. Dengan aplikasi ini, para pengguna atau masyarakat mendapatkan banyak kemudahan dalam menjalankan aktivitas hariannya seperti adanya fitur Go-Ride untuk transportasi, Go-Send untuk pelayanan pengiriman dan lain sebagainya. Prinsip mudah dan memudahkan dalam aplikasi GO-JEK sejalan dengan apa yang terkandung dalam Islam di mana umatnya didorong untuk selalu menjadi pribadi yang bermanfaat bagi orang lain dengan jalan mempermudah urusan orang lain, seperti yang dijelaskan pada hadist “Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.” (Hadits Riwayat ath-Thabrani, Al-Mu’jam al-Ausath, juz VII, hal. 58, dari Jabir bin Abdullah r.a.. Dishahihkan Muhammad Nashiruddin al-Albani dalam kitab: As-Silsilah Ash-Shahîhah). Pada penelitian ini akan dilihat bagaimana penerapan pelayanan yang terdapat di aplikasi GO-JEK serta nilai-nilai dan ajaran Islam yang terkandung di dalamnya. Variabel pemanfaatan teknologi dan *experiential marketing* akan ditinjau bukan hanya dari sudut pandang ilmu *marketing* saja namun juga dari sudut pandang Islam. Dengan pendekatan ini diharapkan peneliti mendapatkan pandangan yang lebih menyeluruh terhadap variabel penelitian.

Berdasarkan latar belakang penulisan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai aplikasi GO-JEK. Aplikasi GO-JEK melakukan pemanfaatan teknologi serta selalu berusaha untuk memberikan pengalaman terbaik dalam menggunakan jasa aplikasi GO-JEK untuk pelanggan agar tercipta *Experiential Marketing* yang positif serta memberikan Loyalitas kepada pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang telah mereka dapatkan melalui aplikasi GO-JEK. Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul

“Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Studi Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam Pada Pelanggan GO-JEK Di Jakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemanfaatan teknologi dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediator. Dengan demikian rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK di DKI Jakarta?
2. Apakah pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK di DKI Jakarta?
3. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK di DKI Jakarta?

4. Apakah pengaruh pemanfaatan teknologi terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK di DKI Jakarta?
5. Apakah pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK di DKI Jakarta?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara pemanfaatan teknologi dan loyalitas pelanggan GO-JEK di DKI Jakarta?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan GO-JEK di DKI Jakarta?
8. Bagaimana sudut pandang Islam terhadap pemanfaatan teknologi, *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan GO-JEK di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK di DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK di DKI Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara pemanfaatan teknologi terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK di DKI Jakarta.

5. Untuk mengetahui pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK di DKI Jakarta.
6. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara pemanfaatan teknologi dan loyalitas pelanggan GO-JEK di DKI Jakarta.
7. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan GO-JEK di DKI Jakarta.
8. Untuk mengetahui sudut pandang Islam terhadap pemanfaatan teknologi, *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan GO-JEK di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Akademisi

Manfaat penelitian ini menambah pengetahuan berupa kerangka teoritis mengenai perilaku loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh pelanggan GO-JEK serta faktor-faktor penyebabnya yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.1 Bagi Praktisi

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat membantu pihak manajemen GO-JEK untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari pemanfaatan teknologi, *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta

sebagai masukan informasi dan bahan evaluasi kepada manajemen GO-JEK dalam membuat keputusan yang paling sesuai dan efektif di waktu mendatang