

BAB I

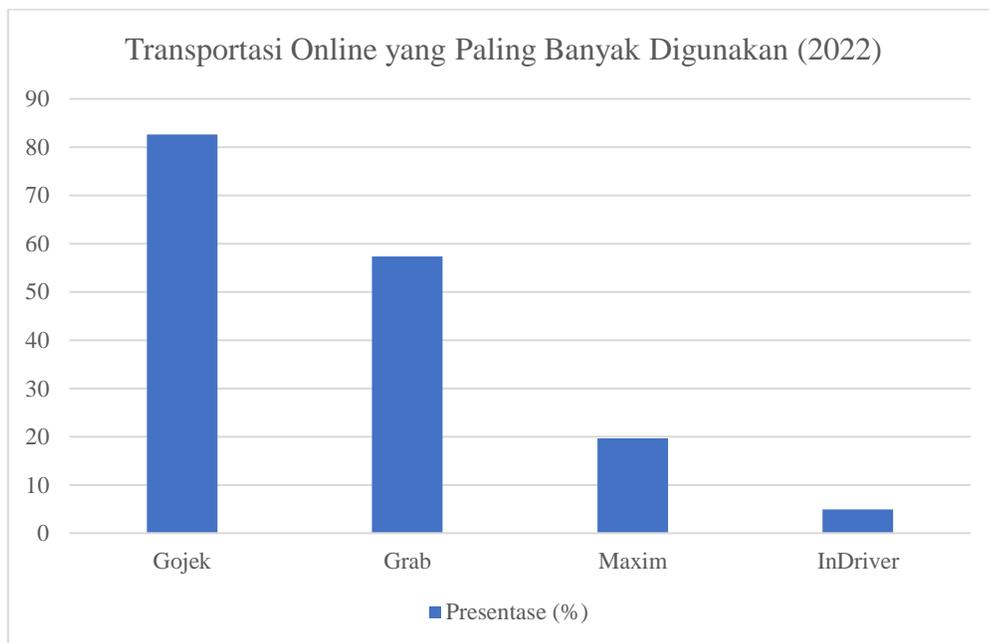
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era digital baru yang dipicu oleh perkembangan teknologi telah membawa dampak signifikan pada berbagai sektor. Perkembangan cepat dalam teknologi komputer, telekomunikasi, informasi, transportasi, dan bidang teknologi lainnya telah mengubah strategi perusahaan dalam memberikan nilai kepada pelanggan. Keberadaan aplikasi teknologi *online* di *smartphone* telah menghasilkan perubahan yang mencolok dalam berbagai aspek, termasuk kehidupan sehari-hari, dinamika sosial, aspek ekonomi, dan tidak terkecuali dalam sektor transportasi. Indonesia merupakan salah satu negara pengguna internet yang cukup besar dan pada setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Survei Penetrasi Internet Indonesia 2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya yaitu sebanyak 210,03 juta pengguna internet. Semakin pesatnya perkembangan teknologi ini, juga berdampak pada kemajuan di bidang transportasi. Transportasi merupakan salah satu sektor penting dalam mobilitas masyarakat di Indonesia. Dengan pertumbuhan jumlah penduduk, kebutuhan akan layanan transportasi semakin meningkat.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan popularitas *smartphone*, layanan transportasi berbasis aplikasi telah berkembang pesat di Indonesia. Dengan hadirnya jasa transportasi *online* di Indonesia ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting untuk membantu masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari secara cepat dan lebih efisien waktu. Melihat kondisi di Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan area yang ramai dengan orang-orang dengan berbagai aktivitas, termasuk mahasiswa, pelajar, pegawai, wisatawan, dan lain-lain, mereka sering membutuhkan layanan transportasi yang efisien, khususnya transportasi *online*, untuk mendukung mobilitas harian mereka. Keunggulan utama layanan ini adalah kecepatan, ketepatan, dan harga yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan opsi transportasi konvensional. Fasilitas ini menjadi kenyamanan tersendiri bagi pelanggan, memberikan solusi cepat dan efisien dalam perjalanan sehari-hari mereka. Terutama dalam konteks penggunaan aplikasi, kemudahan pengoperasian menjadi faktor penting yang sangat berdampak. Pelanggan dapat dengan mudah memesan transportasi melalui aplikasi dengan sedikit usaha dan waktu yang dibutuhkan. Kemudahan ini juga membantu dalam mengurangi kerumitan yang mungkin terjadi saat menggunakan layanan transportasi tradisional. Dengan menggunakan layanan transportasi *online*, pelanggan dapat fokus pada aktivitas utama mereka tanpa harus khawatir tentang kendala transportasi.

Gojek merupakan salah satu aplikasi jasa transportasi *online* yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan data hasil survei *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) 2022, Gojek menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia untuk layanan ojek online dengan 82,6% responden yang menggunakan aplikasinya. Angka ini lebih tinggi dari aplikasi Grab sebagai pesaingnya yang menempati posisi kedua sebagai layanan ojek *online* yang digunakan oleh 57,3% responden. Sementara itu, Maxim digunakan oleh 19,6% responden, dan InDriver hanya digunakan oleh 4,9% responden.



Sumber: INDEF

Gambar 1. 1 Data Pengguna Aplikasi Transportasi Online

PT. Gojek Indonesia muncul sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan solusi inovatif dalam bentuk layanan ojek *online* melalui aplikasinya yang mudah digunakan. Dengan melibatkan armada ojek motor dan mobil, Gojek dapat memberikan akses transportasi yang cepat dan efisien kepada masyarakat. Gojek menyediakan berbagai layanan utama meliputi, *Go-Ride*, *Go-Car*, *Go-Food*, *Go-Mart*, *Go-Send*, *Go-Clean*, *Go-Massage*, serta *Go-Tix*. Gojek menawarkan pelayanan yang sangat baik pada pelanggannya sehingga pelanggan dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan dapat menjadi loyal terhadap perusahaan. Pelayanan yang terbaik diberikan tidak selalu didapatkan oleh pelanggan dari berbagai aspek, mungkin ada kendala atau keluhan dari pelanggan yang terjadi karena tidak mendapatkan sesuai yang mereka inginkan. Misalnya, dari segi pelayanan *driver* yang kurang memuaskan, cara *driver* mengendarai kendaraan yang kurang nyaman, aplikasi yang sering eror, dan lain-lain. Hal tersebut dapat memberikan dampak yang buruk bagi perusahaan dan pelanggan, karena pelanggan bisa jadi memberikan penilaian yang kurang baik bagi perusahaan.

Kunci kesuksesan perusahaan adalah menargetkan, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan yang tepat. Menitikberatkan perhatian pada pelanggan yang setia dan diinginkan dalam segmen tertentu menjadi hal yang sangat penting. Langkah ini kemudian diikuti dengan usaha aktif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui penerapan strategi

pemasaran hubungan yang terencana dengan baik. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memaksimalkan nilai pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang mereka. Untuk mengembangkan relasi positif dan mendapatkan pelanggan yang setia yang akan terus menggunakan layanannya di waktu yang akan datang.

Industri transportasi yang mengandalkan jasa seperti Gojek telah menghadapi persaingan yang kompetitif. Untuk mempertahankan eksistensinya, perusahaan harus mengantisipasi alasan-alasan pelanggan berpindah ke penyedia jasa lain. Strategi yang tepat dapat ditentukan dengan menciptakan nilai dan pengalaman bagi pelanggan ketika menggunakan jasa perusahaan. Perkembangan transportasi *online*, khususnya Gojek, telah dibarengi dengan munculnya berbagai kompetitor yang berusaha meraih hati konsumen dengan teknik pemasaran yang berbeda. Persaingan ini mendorong perusahaan untuk memberikan pelayanan prima guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Meskipun perusahaan berusaha menyediakan pelayanan terbaik, terdapat kekurangan yang muncul dalam sistem transportasi berbasis *online*. Keluhan-keluhan ini harus ditangani dengan serius untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan ini, mencintai pelanggan berarti memberikan nilai yang tinggi dan mempengaruhi jiwa dan perasaan mereka. Hal ini dapat mendorong loyalitas pelanggan, yang merupakan kunci bagi perusahaan

untuk bertahan dalam industri yang kompetitif. Dalam rangka menghadapi tantangan yang ada, perusahaan perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan pelanggan dan menarik minat baru. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan nilai dan pengalaman yang berkesan, memastikan kepuasan pelanggan, dan menjaga keunggulan kompetitif di pasar transportasi *online*.

Perusahaan perlu menciptakan strategi yang baik dan tepat untuk mengatasi hal tersebut terutama dalam hal menciptakan nilai dan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan selama menggunakan jasanya, sehingga pelanggan tidak berpindah haluan kepada pesaing yang lain. Pelanggan mengharapkan layanan yang dapat membuat mereka senang dan cocok dengan gaya hidup mereka, serta memberikan pengalaman yang bermanfaat. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan jasa harus mempertimbangkan penggunaan *experiential marketing*, yaitu strategi yang bertujuan untuk memberikan pelanggan pengalaman emosional yang istimewa, positif, dan tak terlupakan. (Alma dalam Abadi et al., 2020).

Gojek dapat memberikan tema atau desain tampilan di aplikasi yang menarik, yang mudah dioperasikan sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan senang menggunakan aplikasi Gojek. Dari segi kualitas perlengkapan kendaraan, misalkan kendaraan yang digunakan nyaman, bersih, dan dalam kondisi baik, ataupun dari perlengkapan seperti helm yang digunakan dalam kondisi bersih dan wangi, sehingga pelanggan dapat mendapatkan pengalaman yang positif saat

menggunakan jasa layanan Gojek dan merasa puas dengan apa yang diharapkannya.

Pengalaman yang memuaskan dan unik menjadi krusial dalam meraih keunggulan dalam persaingan, dan eksistensi *experiential marketing* dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif dan tak terlupakan bagi pelanggan. Loyalitas pelanggan memainkan peran sentral dalam kesuksesan sebuah perusahaan, karena mempertahankan pelanggan tidak hanya meningkatkan kinerja keuangan tetapi juga menjaga keberlanjutan perusahaan. Ini menjadi alasan utama perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Meski begitu, loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu yang diberikan begitu saja. Perusahaan perlu aktif menciptakan nilai agar pelanggan bersedia tetap setia. Membangun hubungan yang kokoh dapat menghasilkan nilai untuk pelanggan melalui hal-hal seperti meningkatkan kepercayaan, memberikan perlakuan khusus dan manfaat sosial kepada mereka. (Lovelock dalam Abadi et al., 2020). Kunci utama untuk keberhasilan perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang ada. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus fokus pada menciptakan *value* (nilai) dan *experience* (pengalaman) yang unggul ketika pelanggan menggunakan produk dan jasa mereka. Pengalaman positif ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian Abadi et al., (2020), yang memiliki perbedaan terletak pada objek penelitian, jurnal terdahulu,

teknik pengambilan sampel, dan analisis data. Berdasarkan hasil survei dimana jumlah pengguna gojek yang tinggi maka peneliti ingin mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan gojek untuk menciptakan nilai dan pengalaman pelanggan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan menjadi loyal terhadap perusahaan. Seberapa kuatkah pengaruh nilai pelanggan dan *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* (studi pada konsumen Gojek di Yogyakarta). Diharapkan dengan penelitian ini dapat membantu perusahaan jasa transportasi online seperti gojek untuk menciptakan nilai dan pengalaman yang positif bagi pelanggan sehingga bisa memiliki pelanggan setia terhadap jasanya.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini akan mengeksplorasi jawaban dari pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan?

5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah peneliti rumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua kalangan, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi teoretis dalam memperdalam pemahaman mengenai hubungan antara nilai pelanggan, *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini akan memperkaya literatur dalam bidang pemasaran dengan mengungkapkan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh nilai pelanggan dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi industri jasa seperti gojek dan perusahaan lainnya. Temuan penelitian akan membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memfokuskan pada peningkatan nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan. Dengan memahami peran kepuasan pelanggan sebagai perantara, perusahaan dapat lebih tepat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang preferensi dan harapan konsumen gojek di Yogyakarta, yang dapat membantu perusahaan menyesuaikan layanan mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta mengukuhkan pangsa pasar mereka.