

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pada era globalisasi saat ini, industri bisnis di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat karena setiap perusahaan berusaha untuk memperluas pangsa pasarnya. Akibatnya, setiap perusahaan berusaha keras dalam menemukan cara baru untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan kepuasan pelanggan. Strategi bisnis adalah kunci keberhasilan penjualan produk dalam menjalankan usaha. Kesuksesan perusahaan bergantung pada jumlah pelanggan yang membeli produk dan keberhasilan pemasaran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dan tetap berada dalam persaingan, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Dengan bertambahnya kebutuhan yang beragam, diperlukan ketersediaan sarana dan prasarana yang baik. Saat ini sektor transportasi memiliki pengaruh yang besar bagi perekonomian. Transportasi sangat penting bagi masyarakat karena mempersingkat waktu. Namun, menggunakan kendaraan umum memerlukan lebih banyak waktu karena harus melalui terminal, stasiun, atau bandara. Dibandingkan dengan transportasi udara dan laut, transportasi darat paling populer di Indonesia. Melihat pentingnya transportasi bagi kehidupan manusia, perusahaan yang menyediakan jasa transportasi semakin berkembang. Transportasi adalah layanan yang memungkinkan pemindahan dari satu tempat ke tempat lain dan terus berkembang setiap tahun. Pelayanan

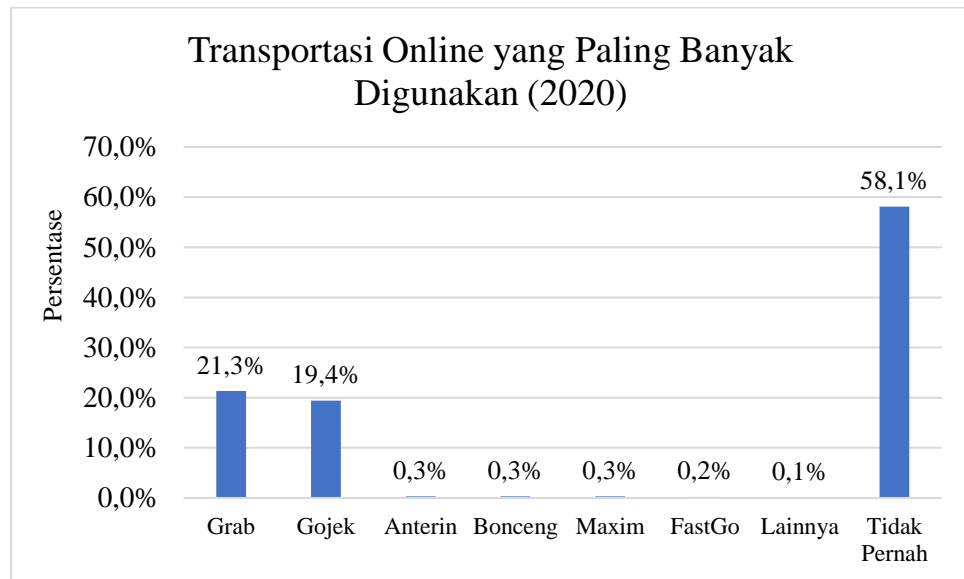
yang ditawarkan oleh perusahaan jasa transportasi membantu dan mempermudah seorang individu dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Saat ini, kemajuan teknologi akan selalu diperlukan untuk kemajuan bangsa. Setiap kemajuan teknologi baru akan memiliki manfaat dalam kehidupan sehari-hari. Dunia bisnis sekarang dimasuki oleh teknologi yang semakin canggih. Setiap bisnis harus mampu mengikuti perkembangan teknologi untuk memenuhi loyalitas konsumen.

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, ada aplikasi yang menawarkan layanan pemesanan ojek dengan standar pelayanan modern. Ojek sebelumnya menggunakan sistem pangkalan seperti di tikungan gang yang tersebar berbagai wilayah. Saat ini ada banyak penyedia ojek *online*, seperti Gojek, Grab, Maxim, JogjaKita, Anterin, Bonceng, FastGo dan InDriver yang menawarkan layanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dan layanan lainnya dengan harga yang berbeda, tetapi menggunakan sistem pemesanan yang sama, yaitu melalui aplikasi pada *smartphone*. Gojek adalah perusahaan berbasis aplikasi yang memungkinkan orang menggunakan aplikasi pada ponsel untuk memesan angkutan ojek dengan mudah. Gojek sekarang menjadi pilihan utama untuk bepergian, berbelanja, mengirim barang, dan pesan antar makanan (Rizan, 2015).

Gojek adalah perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia yang awalnya menyediakan layanan panggilan telepon untuk memesan ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Perjalanan Gojek kemudian berkembang pada tahun 2015 ketika Gojek meluncurkan

aplikasi sendiri dan memperluas layanannya yang awalnya hanya *GoRide* (layanan ojek), lalu perusahaan tersebut mulai merambah bisnis pengantaran makanan dan sektor lainnya seperti *GoFood* (layanan pengiriman), dan *GoMart* (layanan belanja). Dari sana, aplikasi tersebut terus berkembang dan menjadi Super App, sebuah *platform* multi-layanan dengan lebih dari 20 layanan yang ditawarkan saat ini. Gojek berhasil mempertahankan pangsa pasarnya dalam persaingan transportasi *online* yang semakin ketat. Untuk meningkatkan layanan, Gojek telah memiliki beberapa layanan, seperti *GoCar* dan *GoRide* (jasa transportasi), *GoFood* (kurir makanan dan minuman), *GoSend* (pengiriman barang), *GoTix* (pemesanan tiket konser dan sejenisnya), *GoBox* (pengiriman barang dalam skala besar), *GoClean* (pembersihan rumah dan kantor), dan lebih banyak lagi (Rizan, 2015).

Pada tahun 2020, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei kepada masyarakat tentang layanan aplikasi ojek *online* yang paling banyak digunakan. Survei ini dilakukan oleh APJII dengan melibatkan 7.000 sampel melalui kuesioner dan wawancara pada tanggal 2-25 Juni 2020, dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 1,27%. Berikut merupakan grafik persentase hasil dari survei tersebut:

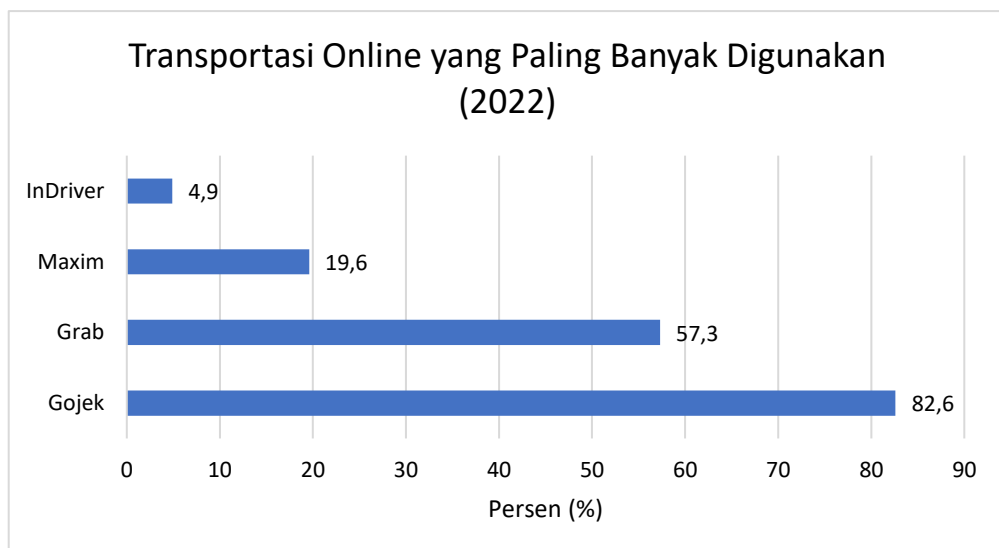


**Gambar 1. 1 Transportasi Online yang Paling Banyak Digunakan (2020)**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-populer-di-masyarakat>

Menurut hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2019-kuartal II/2020, Grab dan Gojek adalah aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Sebanyak 21,3% dari responden menyatakan bahwa mereka sering menggunakan aplikasi Grab untuk perjalanan mereka, sementara 19,4% responden sering menggunakan aplikasi Gojek ketika mereka ingin bepergian. Penggunaan aplikasi transportasi *online* lainnya, seperti Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo oleh responden lainnya berkisar antara 0,1% hingga 0,3%. Sebanyak 58,1% responden mengakui bahwa mereka tidak pernah menggunakan layanan aplikasi transportasi *online*.

Selanjutnya, pada tahun 2022 Indef melakukan survei secara *online* dan melibatkan 2.304 pengguna ojek *online* dari Agustus hingga September 2022. Survei ini juga melibatkan 1.152 pedagang yang menggunakan jasa logistik *online*. Sebagian besar responden berasal dari daerah di seluruh Indonesia, termasuk Bandung, Palembang, Yogyakarta, Denpasar, Surabaya, dan Balikpapan. Tingkat kepercayaan survei ini adalah 95 persen, dan toleransi kesalahannya adalah 5 persen (dataindonesia.id, 2022).



**Gambar 1. 2 Transportasi Online yang Paling Banyak Digunakan (2022)**

Sumber: <https://dataindonesia.id/varia/detail/survei-indef-gojek-pimpin-pasar-ojek-online-di-indonesia>

Hasil survei Indef menunjukkan bahwa Gojek adalah layanan ojek *online* paling populer di Indonesia. Berdasarkan hasil survei, 82% responden menggunakan layanan Gojek meskipun responden memiliki aplikasi lain selain Gojek. Responden lainnya menggunakan layanan ojek *online* dari Grab

(57,3%), Maxim (19,60%), dan InDrive hanya memiliki 4,90% pengguna (dataindonesia.id, 2022).

Seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan transportasi *online* di Indonesia terus berusaha mengembangkan dan memperbaiki layanan dan juga sistem mereka untuk memberikan pengalaman baik kepada konsumen. Meskipun Gojek telah menjadi merek yang populer di Indonesia, tetapi persepsi merek mungkin berbeda di berbagai demografi pengguna. Jadi, sulit untuk menumbuhkan kesan positif yang konsisten pada semua pengguna karena banyaknya faktor. Dengan banyaknya aplikasi layanan ojek *online* yang ada saat ini membuat persaingan menjadi sangat ketat. Faktor-faktor seperti harga, kualitas layanan, pengalaman konsumen, dan faktor lainnya mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas.

Disamping itu, pada kenyataannya terdapat kekurangan yang ditimbulkan dari sistem transportasi berbasis *online*. Keluhan pun beragam, mulai dari sistem aplikasi atau *driver*. Untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis, perusahaan, termasuk perusahaan teknologi berbasis aplikasi seperti Gojek, harus menciptakan pengalaman yang baik untuk konsumen dan juga memberikan nilai yang positif karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan berdampak ke loyalitas pelanggan terhadap Gojek. Hal tersebut nantinya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan.

Saat ini layanan transportasi *online* sudah merajalela di Indonesia sehingga masyarakat saat ini telah banyak yang mengandalkan transportasi *online* sebagai alat untuk mobilisasi mereka ataupun membantu aktifitas kehidupan sehari-hari. Perusahaan berusaha untuk memberikan layanan terbaik karena ini akan membuat pelanggan puas dan membuat mereka setia. Namun, pada kenyataannya, sistem transportasi berbasis internet memiliki kekurangan. Ada berbagai masalah dengan sistem aplikasi dan mitra (*driver*). Terdapat 2 jenis komplain dalam hal tersebut. Bentuk dari kedua jenis komplain tersebut sangat beragam. Beberapa keluhan yang disampaikan oleh pelanggan termasuk *driver* yang meminta agar pesanan pelanggan dibatalkan, *driver* yang kesulitan mendapatkan *driver*, *driver* yang membatalkan pesanan, terjadi *error* pada map, *driver* yang tidak hadir, kondisi kendaraan yang buruk, plat kendaraan yang tidak sesuai dengan aplikasi, dan *driver* yang berkendara secara tidak aman. Hal ini pasti akan berdampak buruk pada pelanggan dan perusahaan sehingga memungkinkan pelanggan untuk beralih ke penyedia jasa lain.

Untuk mengantisipasi hal tersebut, Gojek harus memperhatikan konsep *loving customers* dalam bisnis. *Loving customers* memiliki arti yaitu memberikan nilai yang tinggi dan menyentuh jiwa dan perasaan mereka sehingga pelaku bisnis akan mendapatkan kesetiaan pelanggan. Perasaan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menjadi pelanggan setia suatu merek (Kotler et al., 2013). Konsumen juga menginginkan produk yang memberikan pengalaman berharga dan membuat mereka senang dan puas atau sesuai dengan gaya hidup mereka.

Menjaga nilai pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga kesetiaan pelanggan. Gagasan tentang nilai pelanggan juga sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Kesenjangan antara nilai prospek yang diberikan layanan diperiksa melalui analisis nilai pelanggan. Jika suatu produk memenuhi tuntutan dan keinginan pelanggan, artinya produk tersebut memiliki nilai tinggi (Puspaningrum, 2018). Nilai pelanggan dipandang sebagai komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Terason, 2021). *Customer value* mengidentifikasi perusahaan dengan mengetahui apa yang diharapkan konsumen dan percaya bahwa suatu produk akan memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan (Puspaningrum, 2018).

*Experiential marketing* merupakan hal yang penting untuk mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wahyono & Nurjanah, 2020), semakin baik *experiential marketing* yang diberikan perusahaan, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Menurut Kartajaya (2013) *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang mencoba untuk mengembangkan loyalitas pelanggan dengan menyentuh emosi pelanggan dan membuat serta memberikan pengalaman positif pada layanan dan barang untuk pelanggan.

Kepuasan konsumen diperlukan sebelum menghasilkan loyalitas konsumen. Setiap organisasi berusaha untuk memberi kebahagiaan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian tentang seberapa baik pilihan produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan



(Anggraini & Budiarti, 2020). Menurut Kotler (2003:61) dalam (Rini & Sulistyawati, 2014), Kepuasan konsumen adalah penilaian seseorang terhadap kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan harapan konsumen, dan adanya kepuasan pelanggan akan menimbulkan loyalitas terhadap suatu merek. Ketika seorang konsumen sudah puas pada suatu produk atau jasa tertentu, kepuasan yang mereka rasakan akan dapat menimbulkan kepercayaan, yang akan mengarah pada pilihan pembelian kembali (*repurchase*) (Gultom et al., 2020).

Loyalitas merupakan hal yang harus diperhatikan Gojek saat ini untuk menghadapi persaingan ojek *online* di Yogyakarta. Menurut Apriliani (2019) mempertahankan loyalitas konsumen terhadap sebuah merek lebih efektif dan menjadi upaya yang sangat strategis dibandingkan harus mencari lagi pelanggan baru. Ia juga mengatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek merupakan sebuah hal yang penting, terutama di tengah persaingan yang ketat. Konsep loyalitas konsumen didefinisikan sebagai sikap dan niat perilaku konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, serta pembelian berulang (Wahyuni Purbohastuti et al., 2018; Dick dan Basu, 1994; Day, 1969). Loyalitas konsumen juga salah satu bentuk dari terwujudnya *customer satisfaction*.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari Abadi et al. (2020), terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada pemilihan objek yaitu aplikasi Gojek. Namun penelitian sebelumnya memilih

setting penelitian di Makassar, sedangkan penelitian ini memilih setting penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu terdapat perbedaan pada alat analisis yang Dimana penelitian sebelumnya menggunakan PLS-SEM, sedangkan penelitian ini menggunakan AMOS-SEM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh tentang “Pengaruh *customer value* dan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna Gojek.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, pertanyaan penelitian dalam penulisan penelitian ini adalah:

1. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
6. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?
7. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disusun oleh peneliti, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction*?
2. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*?
3. Menganalisis pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty*?
4. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*?
5. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*?
6. Menganalisis pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?
7. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat antara lain:

#### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, wawasan, ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam mengetahui pengaruh *customer value*, *experiential marketing*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* yang nantinya dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

#### 2. Manfaat praktis

Secara teoritis, temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu Gojek ataupun merek lain dalam meraih loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan penelitian ini sebagai contoh untuk membangun loyalitas pelanggan dengan memperhatikan faktor-faktor penting yang dijelaskan dalam penelitian ini yaitu *customer value*, *experiential marketing*, dan *customer satisfaction*. Peneliti juga berharap adanya penelitian ini dapat memberikan gambaran perspektif pelanggan Gojek kepada perusahaan dalam hal nilai, pengalaman, dan kepuasan pelanggan yang dapat dipakai untuk memperbaiki kesalahan ataupun kekurangan yang ada sehingga dapat mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan serta dapat menjadi penyedia layanan ojek *online* favorit di Indonesia.