

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlanjutan bisnis. Karena loyalitas sangat penting untuk pengembangan konsumen dan kesuksesan perusahaan, pengaruhnya terhadap persaingan pasar sangatlah signifikan (Rowley, 2005). Terdapat banyak alasan mengapa perusahaan harus memprioritaskan loyalitas pelanggan sebagai tujuan strategis (Ganiyu, 2012).

Pelanggan sulit diperoleh, itulah sebabnya mereka dipertahankan untuk membantu mengimbangi biaya akuisisi. Pelanggan setia memiliki konsistensi dalam membeli produk dan jasa perusahaan. Pelanggan setia percaya bahwa produk dan jasa perusahaan lebih unggul dari pesaing, dan tidak mencari alternatif penyedia jasa untuk menggantikan produk perusahaan.

Menurut penelitian empiris, bauran pemasaran merupakan salah satu elemen yang mendorong loyalitas pelanggan, dan fungsi mediasi antara keduanya diperlukan agar efek yang berarti terjadi (Aditya et al., 2018). Meskipun penelitian tentang loyalitas pelanggan telah dilakukan di bidang transportasi, seperti transportasi umum pada umumnya (Chen & Wu, 2018), tetapi temuannya terbatas pada kepuasan klien.

Pentingnya melakukan riset online lebih banyak, terutama saat kita memasuki Era Revolusi Industri 4.0 dan tren bisnis digital, yang ditandai dengan perkembangan big data dan kecerdasan buatan. Diproyeksikan perusahaan atau industri akan mengalami transisi ke Era Otonom Bisnis dalam waktu 5 tahun ke depan, di mana bisnis atau industri harus beralih dari prosedur manual ke digital (Putera, 2018). Tidak hanya itu, aktivitas dan mobilitas manusia sehari-hari terpusat pada alat angkut pribadi. Ini juga berkontribusi secara signifikan terhadap dukungan ekonomi, politik, sosial budaya, pertahanan, dan pariwisata (Marlina & Natalia, 2017), serta kualitas hidup secara keseluruhan (Gifford & Steg, 2008).

Dengan munculnya transportasi online, prosedur transaksi telah berkembang dari metode tradisional yang memakan waktu dan mahal menjadi pendekatan yang lebih cepat dan mudah serta lebih efisien (Rifaldi et al., 2016).

Gojek adalah perusahaan transportasi berbasis internet terpopuler asal Indonesia yang berhasil menghubungkan belasan juta penumpang dan 2.000.000 *driver* di kawasan Asia Tenggara. Gojek dikembangkan oleh salah satu anak bangsa Nadiem Makarim dan Kevin Aluwi, yang menyadari dampak buruk dari sistem transportasi saat ini. Aplikasi Gojek menyediakan berbagai macam mobilitas bagi konsumen di lima negara yaitu Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia dan Indonesia dengan Goride Gocar, Gosend, Gopay, GoFood, hingga Gomart.

Lawan utama Gojek adalah Grab, dilansir ComScore Mobile Metrix, di Indonesia, Grab dan Gojek masing-masing berbagi hingga 4,2 juta pengunjung unik,

dari total 9,6 juta. Hal ini menunjukkan bahwa 43,75% pengguna Grab juga menggunakan Gojek, dan sebaliknya (Good News From Indonesia, 2018). Karena sebagian besar konsumen tidak loyal terhadap merek, persaingan transportasi antara Gojek dan Grab sangatlah ketat. Pengguna yang mengunduh banyak aplikasi dapat dengan mudah mengevaluasi metode bauran pemasaran antar perusahaan yang berguna sebagai pembanding. Karena salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah bauran pemasaran, yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas konsumen (Fernandes, 2018). Hal ini karena bauran pemasaran berfungsi sebagai landasan bagi strategi pemasaran dan penjualan jasa.

Tabel 1.1

Top brand index (TBI) kategori jasa transportasi online tahun 2017

Merek	TBI	TOP
Gojek	59,2%	TOP
Grab	28,2%	TOP
Uber	8%	

Sumber : Website Top Brand Award 2017

Berdasarkan data Top Brand Index (TBI), Gojek berada di urutan ke-1 TOP dalam kategori jasa transportasi online yaitu sebesar 59,2 %. Transportasi online Gojek merupakan transportasi berbasis aplikasi yang diciptakan oleh seorang wanita Indonesia bernama Nadiem Makarim. Transportasi Gojek sudah hadir di Indonesia semenjak tahun 2010, ketika itu Gojek hanya bertindak sebagai penghubung antara

konsumen dengan ojek tradisional saja. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi berbasis smartphone, maka pada Januari tahun 2015 Gojek menghadirkan suatu aplikasi yang memudahkan konsumen MEREK TBI TOP Gojek 59,2 % TOP Grab 28,2 % TOP Uber 8,0 % Blue-jek 0,3 % 5 dalam memesan driver Gojek melalui smartphone. Gojek adalah suatu aplikasi yang dikatakan bisa menangkap peluang karena disamping mengantarkan penumpang, Gojek juga menyediakan berbagai macam layanan yang memudahkan konsumen. Selain itu Gojek juga merupakan aplikasi yang bisa melakukan rapid expansion (menyebarkan pengaruh Gojek ke seluruh Indonesia dengan target yang sangat singkat). Karena keunggulan yang dimiliki Gojek lah ia menjadi ojek online (ojol) nomor 1 di Indonesia (IDN Times.com).

Tabel 1.2

Presentase Penurunan Gojek

Tahun	Presentase	TBI
2016	80,8%	TOP 1
2017	59,2%	TOP 2
2018	44,9%	TOP 3

Sumber : Website Top Brand Award 2017

Tabel 1.2 menunjukkan adanya penurunan persentase Gojek dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Penurunan persentase ini mengakibatkan turunnya posisi Gojek dari TOP 1 (tahun 2016-2017) hingga berada di TOP 2 (tahun 2018), dimana TOP 1 pada tahun 2018 kategori transportasi online telah direbut oleh Grab dengan persentase

sebesar 48,0 %. Penurunan persentase Gojek ini mungkin disebabkan karena beberapa hal, dimana hasil observasi awal ditemukan adanya suatu fenomena yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (service quality) Tahun Persentase TBI 2016 80,8 % TOP 1 2017 59,2 % TOP 1 2018 44,9 % TOP 2 7 yang dilakukan oleh Gojek maupun driver Gojek masih memiliki kelemahan, diantaranya layanan antar jemput barang (Go send) yang tidak sampai, fitur peta yang disediakan oleh aplikasi Gojek yang masih mengalami permasalahan sehingga menyulitkan untuk menemukan lokasi tujuan dengan cepat, tarif yang tidak sesuai dengan yang dicantumkan pada aplikasi karena jarak yang terlalu dekat atau terlalu jauh, ketidakmampuan driver dalam menemukan jalur terdekat, Costumer Service (CS) Gojek yang tidak mampu menjawab keluhan konsumen, aplikasi yang sering mengalami error dan ter-logout sendiri, tindakan driver Gojek yang tidak profesional dengan meminta konsumen untuk membatalkan pesanan dan masalah privasi konsumen yang masih rendah sehingga ditemukan kejadian beberapa konsumen yang mengeluh karena adanya teror yang dilakukan oleh driver terkait testimoni buruk yang diberikan oleh konsumen terhadap driver yang bersangkutan (Kompasiana.com).

Menurut penelitian, masih banyak keluhan konsumen mengenai bauran pemasaran yang digunakan oleh jasa ojek online pada umumnya. Dimana keluhan tersebut mengakibatkan ketidakpuasan konsumen. Menurut penelitian, kekecewaan konsumen terbesar terjadi ketika pengemudi meminta untuk membatalkan pesanan hingga 22,3 persen; selanjutnya, ketika pengguna kesulitan menemukan pengemudi

dengan tarif hingga 21,19 persen dan dibatalkan pengemudi secara sepihak dengan laju hingga 16,22 persen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian ini adalah **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GOJEK”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah orang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
7. Apakah proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
8. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan.

2. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.
4. Mengetahui pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan.
5. Mengetahui pengaruh orang terhadap kepuasan pelanggan.
6. Mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan.
7. Mengetahui pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan.
8. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan keuntungan berupa wawasan yang lebih luas tentang pengaruh bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pengungkapan tanggung jawab sosial.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Dapat menghasilkan referensi baru untuk fenomena pemecahan masalah yang melibatkan bauran pemasaran yang berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.
2. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk pengembangan pengetahuan dan wawasan yang diperlukan untuk mengimplementasikan teori yang diajarkan di

perkuliahan, khususnya di bidang bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

3. Penelitian ini diharapkan bisa untuk memberikan gambaran kepada subjek penelitian yaitu manajemen Gojek, serta kepada pembaca mengenai bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

1.5. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam bab ini menjelaskan secara umum tentang bauran pemasaran, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini membahas mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini menguraikan hasil data yang berkaitan dengan penelitian yang telah melalui proses pengujian dengan analisis data sehingga dapat menjawab rumusan masalah

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Di dalam bab ini menguraikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

