

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Transportasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, dikarenakan dengan adanya transportasi akan dapat memudahkan manusia untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat lainnya. Transportasi merupakan suatu alat kendaraan yang digerakkan oleh mesin dan manusia sebagai pengemudinya. Menurut Munawar (2005:1) transportasi adalah kegiatan pemindahan penumpang dan barang dari suatu tempat ke tempat lainnya. Transportasi bertujuan untuk memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan aktivitas sehari-harinya. Berdasarkan unsur-unsur transportasi, maka transportasi dapat dibedakan menjadi beberapa bagian yaitu jalur darat, jalur laut, dan jalur udara (Kamaluddin, 2003:18-19).

Pada saat ini, masyarakat memanfaatkan smartphone untuk mencari kebutuhan yang diperlukan seperti mencari alat transportasi yang dapat menjemput dan mengantarkan ketujuan mereka dengan baik dengan menggunakan kendaraan roda dua (motor) dan roda empat (mobil) yang biasa dikenal dengan Ojek/Taksi Online hanya dengan memesan melalui aplikasi yang tersedia (Riswanto Tumuwe, 2018).

Transportasi online biasanya menggunakan sebuah platform aplikasi pada mobile phone dan memanfaatkan teknologi internet dalam menjalankannya. (Liu, Yan, Wei & Wu, 2019).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) saat ini yang begitu pesat yang mampu menyentuh berbagai kalangan dan usia. (Erna Susilawati & Rani Puspita Dhaniawaty, 2019)

Menurut Fikri (2016) dalam Rizki Zulfikar & Lastri Novianti (2018) *Social media* adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%.

Data dari Statista menunjukkan, pengguna transportasi *online* pada tahun 2019 diperkirakan mencapai 21,7 juta orang dan diperkirakan akan meningkat hingga 75% menjadi 40 juta orang hingga tahun 2023. (Ringkang Gumiwang, 2019).

PT. Go-Jek adalah salah satu transportasi berbasis internet di Indonesia. Kehadiran Go-Jek sebagai bentuk implikasi dari perkembangan teknologi dan

meluasnya penggunaan internet dan smartphone di tengah masyarakat. Adanya aplikasi dan roda bisnis dalam bidang transportasi nampaknya sudah mengubah cara masyarakat menggunakan transportasi dari cara konvensional ke arah transportasi berbasis internet.

Dahulu taksi dikelola masih secara konvensional dengan kepemilikan pribadi atau tunggal, sedangkan saat ini dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju membuat pelaku usaha mengembangkan bisnisnya melalui taksi *online*. Taksi *online* yang ada saat ini merupakan suatu usaha komersial yang menyediakan jasa transportasi bagi umum dan dikelola secara profesional. Berawal dari banyaknya bermunculan jasa transportasi membuat semakin pesat pula persaingan yang telah dihadapi oleh para pelaku usaha, khususnya para pengemudi taksi, dimana hampir disetiap sudut jalan-jalan besar banyak dijumpai *driver* atau pengemudi taksi. Apabila dicermati dengan baik ada beberapa hal perlu dibenahi dalam layanan taksi yang ada pada saat ini, seperti masalah kesopanan, keselamatan dan kesesuaian harga layanan yang ditetapkan. (Muhammad Ilham Akbar & Wahyuningsih, 2022).



**Gambar 1 Measurable AI: Indonesia Ride-hailing Marketshare by Product**

Dalam hal kendaraan roda empat, GrabCar milik Grab memiliki pangsa pasar yang lebih besar di Indonesia dibandingkan pesaingnya, GoCar. Pada Januari 2021, GrabCar menguasai sekitar 39% dari total pasar, sedangkan GoCar sekitar 24%. Untuk kendaraan roda dua, baik Grab maupun Gojek memiliki pangsa pasar yang hampir sama yaitu sekitar 20%. Di dalam Gojek, car and ride menyumbang persentase pendapatan yang lebih besar untuk perusahaan.

Berdasarkan berita dari (<https://megapolitan.kompas.com/>, 2021) Seorang sopir taksi online GoCar memperkosa seorang perawat dari penyedia jasa layanan kesehatan Ammarai Healthcare Assistance yang menjadi penumpangnya di kawasan Jakarta Selatan. modus pelaku yaitu dengan mengatakan bahwa korban sedang diganggu oleh jin sehingga harus segera diruwat atau rukiah. Jika tidak segera disembuhkan, korban akan mati secara perlahan. Menurut Wakil Kepala Polresta Bogor Kota Ajun Komisaris Besar Ferdy Irawan "Barang bukti yang

diamankan satu unit HP, satu potong baju dres panjang warna hijau, dan satu unit mobil. Pelaku dikenakan Pasal 289 dengan ancaman hukuman maksimal sembilan tahun penjara,"

Berdasarkan berita dari (<https://www.detik.com/sumut/>, 2022) *driver* GoCar menghina penumpang viral di media sosial. *Driver* GoCar menghina penumpang itu dengan menyebutnya miskin. Peristiwa ini berawal dari seorang penumpang yang memesan GoCar dari sebuah mal di Medan. Dalam perjalanan itu, penumpang yang masih duduk di bangku sekolah meminta untuk berhenti sebentar karena dia ingin membeli sesuatu di supermarket. Tidak hanya itu, *driver* GoCar juga disebut melakukan pelecehan seksual kepada penumpang melalui kata-katanya. Meski sudah menghina dan melecehkan, *driver* itu meminta agar diberikan bintang lima oleh si penumpang.

Mempertahankan sebuah market untuk mengembangkan loyalitas pelanggan ialah cara perusahaan mengembangkan usaha dan keuntungan (Rully, 2009:61). Menurut John Frazer Robinson dalam Firatmadi (2017) loyalitas dipengaruhi oleh harga, produk, layanan, pengiriman, pengakuan. Loyalitas Pelanggan menurut Gremler dalam (Hasan, Ali 2018:83) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk kita berulang-ulang, tapi juga berkomitmen dan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan akan terwujud apabila perusahaan mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan sehingga perusahaan dapat mengambil langkah dan strategi yang tepat. Pelanggan dikatakan loyal apabila mempunyai komitmen yang kuat untuk mengkonsumsi barang/jasa secara rutin.

Menurut Diffley et al. (2015) *Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari bisnisnya dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya secara efektif makin merambah berbagai aplikasi bisnis, menjadikan CRM sebagai salah satu proses ataupun strategi bisnis yang menarik untuk diperbincangkan terlebih oleh perusahaan Gojek.

Menerapkan strategi CRM adalah pekerjaan kompleks yang membutuhkan upaya di seluruh organisasi. Organisasi yang mengupayakan hubungan bertujuan untuk jangka panjang, dan memiliki minat mendalam pada pelanggan yang "benar" (Peelen & Beltman, 2013). Memaksimalkan strategi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, salah satu caranya adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Management*. CRM sangat penting di dalam sebuah perusahaan, karena banyak strategi dan tujuan yang akan terlaksana apabila CRM dalam sebuah perusahaan berjalan dengan baik serta hasil akhirnya adalah meningkatkan laba yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Deby Carolina & Ni Nyoman Kerti Yasa (2019) yang menyatakan bahwa variabel *Customer Relationship Management* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Budiono Hardjono & Lai Pooi San (2016) yang menyatakan *Customer Relationship Management* dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Selain itu, faktor *Experiential Marketing* juga menjadi salah satu yang bisa meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Experiential Marketing* memberi pengalaman bagi pelanggan sehingga dapat mengevaluasi perasaan senang ataupun kecewa berdasarkan pengalamannya menggunakan jasa. Menurut Schmitt (1999) *Experiential Marketing* merupakan salah satu pendekatan dalam *marketing* untuk memberikan *value added* atau nilai tambah yang dapat membedakan produknya dengan pesaing. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rexi Paransa, James D.D Massie dan Ferdy Roring (2020) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian Nanda Aulia, Ratih Tresnati dan Nina Maharani (2017) juga menyatakan bahwa *Experiential Marketing* dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan menggunakan *Strategic Experiential Modules* (SEMS)

Sebelumnya peneliti sudah melakukan survey awal dengan membagikan kuesioner secara *online* tepatnya terhadap konsumen yang sudah melakukan pemesanan GoCar pada pengunjung Trans Studio Mall Bandung tahun 2022. Berdasarkan hasil dari survey awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator – indikator variabel yang akan diuji.

**Tabel 1.1 Survey Awal Variabel *Experiential Marketing***

NO	PERNYATAAN	Jawaban	
		Ya	Tidak
		%	%
1	Saya melihat desain interior mobil driver yang bersih	25	5
		83,3%	16,7%
2	Saya merasa aman menggunakan Gocar ketika sendirian terlebih saat malam hari	13	17
		43,3%	56,7%
3	<i>Driver</i> GoCar memberikan cemilan gratis kepada penumpang	9	21
		30%	70%
4	GoCar menjadi transportasi utama saya ketika berpergian	13	17
		43,3%	56,7%
5	Gocar menjadi transportasi semua kalangan dengan layanan yang paling baik	19	11
		63,3%	36,7%

Sumber : Responden pengunjung Trans Studio Mall Bandung 2022

Fenomena faktor *Experiential Marketing* terhadap GoCar yaitu sebanyak “25” responden menyatakan “ya” bahwa Saya melihat desain interior mobil driver yang bersih dan “5” responden menyatakan “tidak”. Pada pernyataan yang kedua mengenai Saya merasa aman menggunakan Gocar ketika sendirian terlebih saat malam hari “13” responden menyatakan “ya” dan “17” responden menyatakan “tidak”. Selanjutnya pernyataan *Driver* GoCar memberikan cemilan gratis kepada penumpang mendapat tanggapan “9” responden menyatakan “ya” dan “21” responden menyatakan “tidak”. Pada pernyataan GoCar menjadi transportasi utama saya ketika berpergian “13” responden menyatakan “ya” dan “17” menyatakan “tidak”. Pada pernyataan terakhir ialah Gocar menjadi transportasi semua kalangan dengan layanan yang paling baik “19” menyatakan “ya” dan “11” menyatakan “tidak”. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Rexi Paransa, James D.D Massie dan Ferdy Roring (2020) *Experiential Marketing* berkaitan dengan *Sense, Feel, Act, Think, Relate*.



Hasil di atas menunjukkan pada pernyataan unit 2 menjelaskan bahwa keamanan menggunakan jasa GoCar terutama wanita yang menggunakan jasa GoCar di malam hari masih menjadi suatu masalah. Berdasarkan catatan Gojek, fitur berbagi perjalanan sudah digunakan 200 ribu kali. Sebanyak 60% di antaranya merupakan pengguna perempuan. Dalam beberapa kasus yang terjadi banyaknya tingkat kejahatan yang dilakukan oleh oknum *driver*, seperti yang terjadi beberapa waktu lalu di daerah Jakarta seorang perawat yang diperkosa oleh oknum *driver* GoCar.

**Tabel 1.2 Survey Awal Variabel *Customer Relationship Management***

NO	PERNYATAAN	Jawaban	
		Ya	Tidak
		%	%
1	Saya selalu mendapat promo menarik terutama layanan GoCar	14	16
		53,3%	46,7%
2	Aplikasi gojek memberikan jarak yang sesuai dengan titik penjemputan	10	20
		33,3%	66,7%
3	Iklan GoCar membuat saya tertarik untuk melakukan pemesanan	26	4
		86,7%	13,3%
4	Kecepatan <i>customer service</i> Gojek dalam merespons keluhan terkait penjemputan	25	5
		83,3%	16,7%
5	GoFleet menarik minat saya untuk memesan karena driver menggunakan mobil baru dari Astra	17	13
		56,7%	43,3%

Sumber : Responden pelanggan Trans Studio Mall Bandung 2022

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan aplikasi GoCar untuk mengetahui fenomena faktor *Customer Relationship Management* pada aplikasi GoCar yaitu sebanyak “14” menyatakan “ya” Saya selalu mendapat promo menarik terutama layanan GoCar dan “16” menyatakan “tidak”. Pada pernyataan kedua Aplikasi Gojek memberikan jarak yang sesuai

dengan titik penjemputan sebanyak “10” menyatakan “ya” dan “20” menyatakan “tidak”. Pada pernyataan ketiga mengenai Gojek menciptakan iklan GoCar yang menarik minat pelanggan “26” menyatakan “ya” dan “4” menyatakan “tidak”. Selanjutnya pada pernyataan Kecepatan *customer service* Gojek dalam merespons keluhan terkait penjemputan sebanyak “25” menyatakan “ya” dan “5” menyatakan “tidak”. Pernyataan terakhir GoFleet menarik minat saya untuk memesan karena driver menggunakan mobil baru dari Astra “17” responden menyatakan “ya” dan “13” menyatakan “tidak”.

Hasil di atas menunjukkan pada pernyataan unit 2 menjelaskan bahwa akurasi *GPS* bisa meleset sewaktu-waktu, ketika membuka aplikasi, lalu melihat alamatnya sudah sesuai namun ketika ingin melakukan order, alamat tersebut menyesuaikan lagi dengan *GPS*, padahal belum tentu titik lokasi di *GPS* itu tepat.

Di kalangan driver OJOL, khususnya Gojek, ada istilah “Order Mawut”, istilah itu untuk menggambarkan kondisi order yang tidak seimbang antara *demand* (permintaan dari customer) dan *supply* (ketersediaan *driver On-Bid* di suatu area) pada saat tertentu. Order Mawut biasanya terjadi pada saat kondisi hujan, *peak hours* (jam makan, pulang sekolah, pulang kantor). Dan biasanya pada saat kondisi order mawut, sistem cenderung “ngawur” dalam memberi order, dalam artian order “dipaksa” diberikan walau posisi driver jauh dari tujuan/titik pengambilan order. (Dwijantoro, 2021)

**Tabel 1.3 Survey Awal Variabel Loyalitas Pelanggan**

NO	PERNYATAAN	Jawaban	
		Ya	Tidak
		%	%
1	Saya akan melakukan pemesanan berulang hanya jika ada promo	14 46,7%	16 53,3%
2	Saya tidak hanya melakukan pemesanan Gocar tetapi juga menggunakan layanan GoFood dan GoSent	29 96,7%	1 3,3%
3	Saya akan memilih GoCar meskipun harganya naik	14% 46,7%	16% 53,3%
4	Saya akan mereferensikan aplikasi Gojek kepada keluarga	28 93,3%	2 6,7%

Sumber : Responden pelanggan Trans Studio Mall Bandung 2022

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan aplikasi Gojek untuk mengetahui fenomena faktor Loyalitas Pelanggan pada aplikasi Gojek dengan layanan GoCar yaitu sebanyak “14” menyatakan “ya” Saya akan melakukan pemesanan berulang hanya jika ada promo dan “16” menyatakan “tidak”. Pada pernyataan Saya tidak hanya melakukan jasa GoCar tetapi juga menggunakan jasa GoFood dan GoSent yaitu sebanyak “29” menyatakan “ya” dan “1” menyatakan “tidak”. Pada pernyataan Saya akan memilih GoCar meskipun harganya naik sebanyak “14” menyatakan “ya” dan “16” menyatakan “tidak”. Selanjutnya pada pernyataan Saya akan mereferensikan aplikasi Gojek kepada keluarga sebanyak “28” menyatakan “ya” dan “2” menyatakan “tidak”

Hasil di atas menunjukkan pada pernyataan 1 & 3 menunjukkan bahwa Gojek harus bisa bersaing dengan kompetitor terdekatnya yaitu Grab. Karena saat ini menurut data dari *Measurable* dalam hal kendaraan roda empat, GrabCar milik Grab memiliki pangsa pasar yang lebih besar di Indonesia dibandingkan

pesaingnya, GoCar. Pada Januari 2021, Grab Car menguasai sekitar 39% dari total pasar, sedangkan GoCar hanya sekitar 24%.

Bertolak dari uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN” (Studi Kasus Pelanggan GoCar Di Trans Studio Mall Bandung)**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Dalam variabel *Experiential Marketing*, pelanggan belum menjadikan GoCar sebagai moda transportasi online yang utama.
2. Dalam variabel *Customer Relationship Management* para pelanggan belum sepenuhnya mengetahui member GoClub yang ditawarkan Gojek.
3. Dalam variabel Loyalitas Pelanggan, konsumen tidak sepenuhnya loyal terhadap layanan GoCar karena pesaingnya menawarkan beberapa kelebihan yang membuat konsumen beralih ke kompetitor Gojek.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Experiential Marketing* pada layanan GoCar.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Customer Relationship Management* pada GoCar.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan pada layanan GoCar.
4. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan GoCar baik secara simultan dan parsial.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Ada pun maksud dari penelitian ini untuk memberi pandangan akan fenomena yang terjadi di masyarakat khususnya pelanggan jasa transportasi online, mengenai sejauh mana implementasi *Experiential Marketing* dalam pemasaran jasa transportasi *online* dan apakah program *Customer Relationship Management* yang di kerjakan oleh pihak Gojek ada dan sampai kepada masyarakat atau tidak.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Experiential Marketing* pada layanan GoCar.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Customer Relationship Management* pada layanan GoCar.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan pada layanan GoCar.
4. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada layanan GoCar baik secara simultan dan parsial.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menentukan kebijakan perusahaan kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management*, sebagai faktor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *Experiential Marketing*, *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Pelanggan.

## 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di Trans Studio Mall yang bertempat di Jalan Gatot Subroto No. 289, Bandung, Jawa Barat 40273, Indonesia.

### 1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022.

**Tabel 1.4 Waktu Kegiatan Penelitian**

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengumpulan Draft awal																								
2.	Melakukan Penelitian																								
3.	Mencari Data																								
4.	Membuat Proposal																								
5.	Seminar																								
6.	Revisi																								
7.	Penelitian Lapangan																								
8.	Bimbingan																								
9.	Sidang																								