

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet saat ini telah memberikan banyak kemudahan bagi para penggunanya, Internet merupakan suatu hal yang penting dan tidak dapat dipisahkan lagi dalam kehidupan sehari-hari. Internet dapat memudahkan untuk saling berkomunikasi, bertukar informasi, dan banyak juga internet bisa sebagai peluang untuk mendirikan usaha.

Banyak perusahaan-perusahaan yang bergelut di dunia teknologi yang menggunakan ide-ide kreatif dalam membangun perusahaannya dengan mengembangkan jenis usaha yang ada menjadi jenis usaha yang baru dan modern. Hal ini bisa dilihat dari perubahan usaha seperti ojek pangkalan menjadi ojek online. Meningkatnya kebutuhan transportasi yang tinggi memicu penyediaan jasa ojek online untuk bersaing menarik pelanggan dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan.

Ojek online di kalangan masyarakat mendapat berbagai tanggapan. Ojek online dianggap solusi memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat pada daerah yang tidak ada angkutan umum. Dan ojek online dianggap lebih efisien waktu dibandingkan jasa angkutan umum yang harus menunggu lama dan menurunkan penumpang lain.

PT. Gojek Indonesia adalah salah satu penyedia jasa ojek online. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Awalnya perusahaan ini memberikan layanan transportasi roda dua melalui telepon dan mengalami berbagai pengembangan hingga menggunakan aplikasi *smartphone*. Pada aplikasi Gojek, driver

dapat menerima pemesanan jasa dari pelanggan sesuai dengan lokasi pemesanan dan tempat tujuan yang diinginkan pelanggan. tidak hanya itu, Gojek juga menyediakan beberapa fitur lain seperti GO-RIDE, GO-FOOD, GO-SEND, GO-CLEAN, dan masih banyak lagi.

Gojek merupakan perusahaan jasa transportasi online yang memimpin pembaharuan revolusi industri berjiwa sosial di Indonesia. Aplikasi smartphone Gojek cukup banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, terbukti Gojek mendapatkan peringkat pertama sebanyak empat kali pada Top Brand Award dalam Empat tahun terakhir.

**Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI)**

Kategori Jasa Transportasi Online Tahun 2017-2020

Tahun	Gojek		Grab		Uber	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
2017	59.2%	TOP	28.2%	TOP	8.0%	
2018	44.9%	TOP	48.0%	TOP		
2019	44.6%	TOP	43.1%	TOP		
2020	47.3%	TOP	43.5%	TOP		

Sumber : Topbrand-award.com

Top Brand Index adalah hasil pemilihan yang di dapat dari konsumen yang pada akhirnya mendapat prestasi jika nilainya paling tinggi yaitu mendapatkan kategori TOP. Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa persentase posisi gojek banyak digemari masyarakat pada setiap tahunnya. Dapat dibuktikan dengan mendapatkan kategori TOP selama 4 tahun berturut-turut. Namun di tahun 2019 mengalami sedikit penurunan disebabkan awal munculnya COVID-19, dan mulai ada peningkatan kembali pada tahun 2020 dengan persentase sebesar 47.3%.

Selama Pandemi COVID-19 menghadirkan banyak tantangan bagi Gojek. Disaat pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk melakukan physical distancing (jaga jarak) dan social distancing (pembatasan sosial). Dengan kebijakan pemerintah ini akibatnya adalah operasional layanan Gojek seperti Go-Ride mulai sepi dari pelanggan. Tetapi perusahaan Gojek terus berinovasi untuk memberikan pelayanan yang maksimal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan para mitra Gojek selama Pandemi COVID-19. Seperti para pengendara Go-Ride tetap mematuhi protokol kesehatan yaitu memakai masker, menyediakan Hand Sanitizer, dan tidak berkendara saat suhu tubuh diatas normal.

Dengan adanya Gojek selama pandemi sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Seperti layanan Go-Food yang mengantar makanan ke rumah ketika adanya pembatasan sosial, layanan Go-Send yang mengantarkan obat-obatan ke rumah teman atau saudara jauh yang sedang sakit, serta keperluan lain yang mendesak.

Memberikan pengalaman pelanggan pada saat menggunakan pelayanan Gojek yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan, maka akan membuat kesan tentang pengalaman saat menggunakan jasa tersebut tersimpan dalam benak pelanggan. pengalaman menyenangkan yang diperoleh saat proses pelayanan membuat pelanggan merasa puas. Rasa puas inilah yang membuat pelanggan untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan jasa tersebut ke orang lain.

*Experiential marketing* adalah cara mempromosikan sesuatu barang/jasa dengan cara menciptakan kesan bagi pelanggan. Pelanggan akan tertarik dengan penggunaan produk dengan melihat kepuasan orang lain dalam menggunakan produk yang sama

terlebih dahulu. Hal ini memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk mengetahui perkembangan produk mereka. (McCofe dalam Adhi Hendra Baskara 2006:35) *Experiential Marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Hal ini juga diperkuat dengan pendapat Kertajaya (2006:228) bahwa *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui *sense, feel, think, act, dan relate*. Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *experience* yang dirasakan oleh oleh pelanggan Gojek melalui strategi yang telah dibuat berdasarkan lima indikator tersebut terhadap loyalitas pelanggan dengan mengangkat topik :

**“ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (Studi pada Gojek Indonesia).**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Gojek?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Gojek?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada Gojek?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada Gojek.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan pada Gojek.
3. Untuk mengetahui experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Gojek.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan yaitu Gojek dalam memberikan informasi terhadap masalah yang dihadapi serta sebagai bahan pertimbangan dalam membuat strategi baru dengan mempelajari tentang *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.