

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi berkembang dengan sangat pesat dan terus mengalami kemajuan seiring waktu, sehingga banyak perusahaan meningkatkan pemanfaatan teknologi untuk mengoptimalkan produk-produk mereka (Fauzi et al.,2023:1). Perkembangan teknologi ini juga merambah berbagaisektor, salah satunya adalah transportasi. Transportasi adalah sarana yang sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari untuk mempermudah berbagai aktivitas, seperti bekerja, bersekolah, bepergian, dan kegiatanlainnya (Herina et al., 2024). Transportasi adalah sarana atau sistem yang digunakan untuk memindahkan orang atau barang dari satu tempat ke tempat lain (Khaerat et al.,2021:5). Semakin banyaknya jenis jasa transportasi dan berbagai merek yang ditawarkan, pelanggan sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam memilih. Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya keras untuk menarik pelanggan agar mereka memilih dan menggunakan jasa yang ditawarkan (Kurniawan & Fajarini, 2020).

Era modern ini, pelanggan menginginkan segala sesuatu yang praktis, mudah dijangkau, dengan layanan yang baik dan harga yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelayanan berkualitas memberikan kepuasan kepada pelanggan, karena apa yang disediakan oleh penyedia jasa transportasi dianggap sesuai dengan kebutuhan mereka (Galuh &Sahara, 2023). Kesigapan, keramahan, dan komunikasi yang baik menjadi sebuah kunci penting untuk menunjang kepuasan pelanggan. Transportasi online merupakan salah satu jasa transportasi

Yang memanfaatkan teknologi untuk mendukung mobilitas masyarakat (Zuhri, 2021). Perkembangan zaman yang semakin pesat ini, berbagai platform transportasi online terus bermunculan, sehingga mempermudah aktivitas sehari-hari. Salah satu penyedia layanan transportasi online yang terkenal adalah Gojek (Fitriyani & Widarmanti, 2023).

Gojek adalah perusahaan teknologi asal Indonesia yang menyediakan berbagai layanan berbasis aplikasi. Didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim, Gojek awalnya berfokus pada layanan ojek online, yang memungkinkan pengguna memesan ojek melalui aplikasi di ponsel mereka (Situmorang, 2024). Gojek termasuk kedalam perusahaan Go To. GoTo Gojek Tokopedia (atau GoTo) adalah perusahaan ekosistem digital berbasis teknologi yang beroperasi di Indonesia, yang dibentuk sebagai penggabungan antara Gojek dan Tokopedia. Berbasis di Jakarta. GoTo telah menjadi ekosistem terbaru untuk mewujudkan ketahanan identitas korporasi. GoTo bermula sebagai perusahaan yang menyediakan layanan transportasi daring dengan nama badan hukum PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa, yang menggunakan nama Gojek. Perusahaan kemudian berubah nama menjadi GoTo setelah bergabungnya Tokopedia, yang merupakan salah satu lokapasar daring terbesar di Indonesia, pada tahun 2021. Perusahaan Go To, pada tanggal 11 April 2022 telah melantai di Bursa Efek Indonesia melalui proses IPO dengan melepas 3,43% sahamnya ke publik dengan harga penawaran Rp338. IPO ini berhasil meraup dana Rp15,8 triliun.

Seiring dengan berkembangnya perusahaan, Gojek telah memperluas layanannya menjadi sebuah ekosistem super-app yang mencakup berbagai

layanan seperti transportasi (Gocar dan Goride), pengiriman makanan (GoFood), pengiriman barang (GoSend), pembayaran digital (GoPay), dan berbagai layanan lainnya seperti pijat, kebersihan, dan layanan finansial (Amorita & Kusuma, 2022). Gojek telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang di Indonesia dan beberapa negara Asia Tenggara lainnya, menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam berbagai aspek kehidupan.

Daily Social.id menyatakan bahwa GoJek Indonesia adalah suatu jasa transportasi yang ada di Jakarta dan di kota-kota besar lain di Indonesia yang beroperasi sejak tahun 2010, GoJek merupakan pionir penyedia jasa layanan ojek profesional. Berusaha menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan bagi para konsumennya, GoJek tumbuh sebagai startup yang menjanjikan di ibukota (Marpaung, 2021). Meskipun Gojek menjadi salah satu jasa transportasi nomor satu di Indonesia, namun pada beberapa tahun terakhir jumlah pengguna Gojek mengalami penurunan. Pada tahun 2022, jumlah pengguna Gojek mencapai 1,4 juta pengguna dan di tahun 2023 jumlah pengguna menurun menjadi 957 ribu pengguna (Databooks, 2024). Penurunan jumlah pengguna Gojek ini dikarenakan adanya beberapa pesaing seperti Grab, Maxim dan layanan transportasi online yang lain yang juga menawarkan promosi dan layanan transportasi yang lebih menarik dari pada Gojek (Amriadi et al., 2023). Selain itu, terdapat beberapa masalah internal seperti penurunan kualitas layanan, keluhan pelanggan terkait waktu tunggu yang lama, dan pengalaman pengguna yang kurang memuaskan terhadap aplikasi Gojek.

Banyaknya jumlah pengguna Gojek, juga diimbangi dengan banyaknya

driver Gojek di Indonesia. Telah terjadi peningkatan jumlah driver Gojek dari tahun 2021 hingga tahun 2022, yakni pada tahun 2021 sebanyak 2,6 juta dan tahun 2022 meningkat menjadi 2,7 juta. Hal ini dapat diketahui dari tabel berikut ini.

Tabel 1. 1
Jumlah Driver/Mitra Gojek di Indonesia Tahun 2021-2022

No	Tahun	Jumlah Driver
1	2021	2.600.000
2	2022	2.700.000
3	2023	3.100.000

Sumber : Databooks (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa telah terjadi peningkatan driver/mitra Gojek. Peningkatan ini terjadi karena mulai banyak orang yang tertarik untuk menjadi driver. Pekerjaan ini dibuat sebagai sampingan karena waktunya yang fleksibel dan penghasilan yang didapatkan juga cukup banyak. Tidak ada persyaratan khusus untuk menjadi seorang driver Gojek, asalkan dapat mengemudikan kendaraan bermotor ataupun mobil, serta dapat mengakses aplikasi Gojek. Pendidikan driver Gojek rata-rata adalah lulusan sekolah menengah atas (SMA) atau sederajat yang berusia produktif dan mencari penghasilan tambahan. Banyak dari mereka yang sebelumnya bekerja di sektor informal atau memiliki pekerjaan paruh waktu, tertarik untuk bergabung dengan Gojek karena fleksibilitas waktu dan potensi pendapatan yang ditawarkan. Sebelum menjadi seorang driver Gojek, para calon driver diberikan pelatihan sebagai bentuk komitmen perusahaan untuk memastikan kualitas pelayanan.

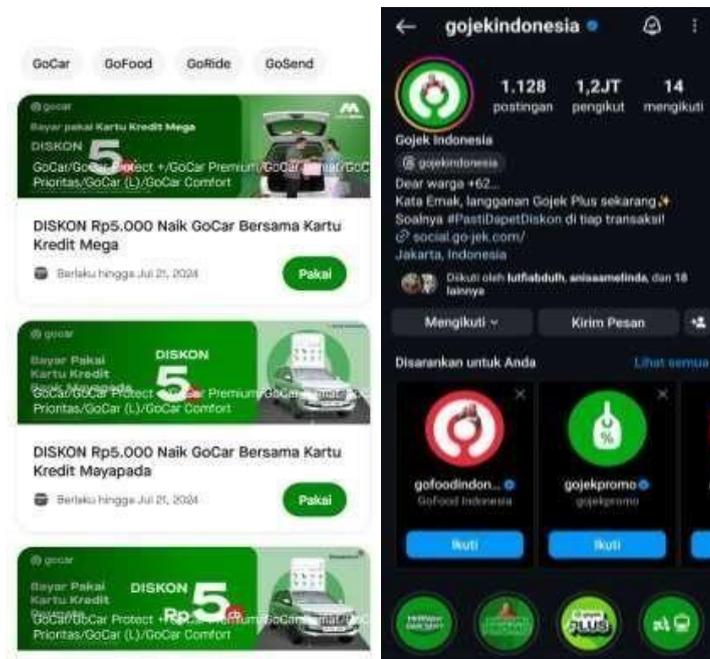
Bengkel Belajar Mitra merupakan pelatihan bulanan yang diadakan sebagai hasil kerja sama antara Gojek dan divisi *Driver Community*. Melalui pelatihan ini, para mitra driver diberikan pengetahuan dan keterampilan yang relevan di berbagai bidang, termasuk pelayanan prima, pengembangan diri, serta peningkatan keahlian dalam menghadapi tantangan di lapangan. Gojek bangga melihat mitra driver yang tidak hanya bekerja untuk menghidupi diri dan keluarganya, tetapi juga terus berkembang dan berkontribusi positif dalam ekosistem perusahaan dan masyarakat luas.

Gojek telah mengalami persaingan yang ketat dikarenakan telah hadir beberapa layanan transportasi online yang tidak jauh kalah menariknya dengan Gojek, seperti Grab, Maxim, dan lain sebagainya. Maka dari itu, Gojek harus mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan (Sudiantini et al., 2023).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berulang meskipun ada alternatif lain yang mungkin tersedia (Srisusilawati et al., 2023:6). Loyalitas ini tercermin dalam perilaku pelanggan yang tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif dan kepuasan yang konsisten terhadap produk atau layanan yang diberikan (Anggraini & Budiarti, 2020). Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas layanan, hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan dari produk atau layanan tersebut

(Septiani, 2020).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan menyampaikan informasi, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi (Firmansyah, 2020:2). Ini mencakup periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan media sosial. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menciptakan kesadaran, menarik perhatian, dan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Salim et al., 2022). Namun, terdapat permasalahan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gojek pada Gambar 1.1 yaitu kurang efektifnya pemasaran yang dilakukan oleh Gojek melalui media sosial seperti Instagram. Gojek hanya menawarkan promosi yang terbatas dan kurang menarik perhatian pelanggan, yaitu promo hanya dilakukan melalui kartu kredit dan tidak semua orang memiliki kartu kredit. Hal ini dapat diketahui dari data berikut ini.



Gambar 1. 1

Komunikasi Pemasaran Gojek

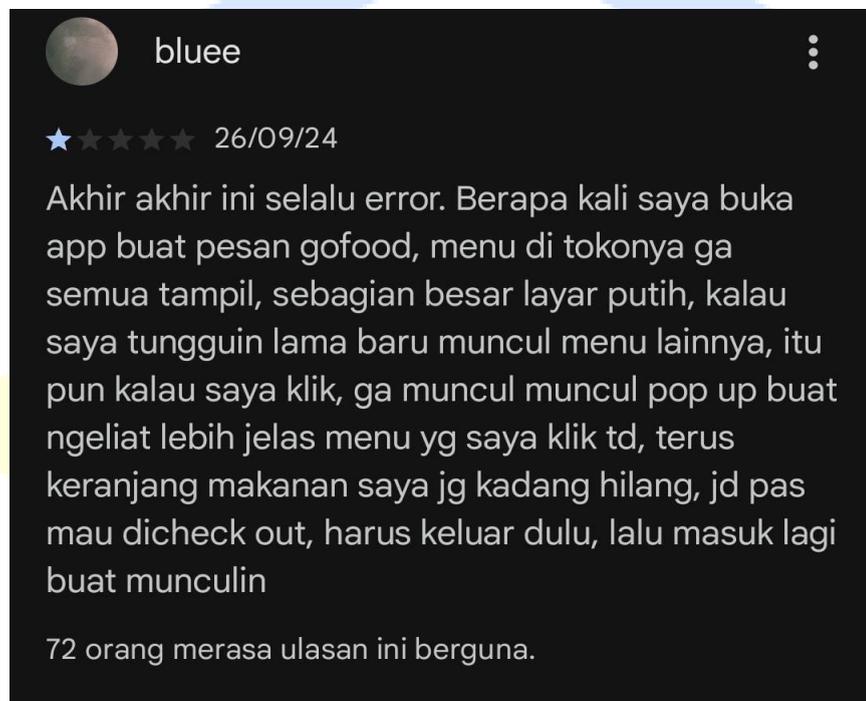
Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun citra merek yang kuat (Amriadi et al., 2023). Melalui strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat mengedukasi pelanggan tentang manfaat produk atau layanan, menjawab pertanyaan atau kekhawatiran mereka, dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Gojek, komunikasi pemasaran yang kuat dapat berupa kampanye promosi yang menarik, pemberian informasi mengenai fitur-fitur baru, serta interaksi yang aktif dan responsif di media sosial.

Selain komunikasi pemasaran, *customer relationship management* juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Customer relationship management* adalah strategi dan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola dan menganalisis interaksi serta data

pelanggan sepanjang siklus hidup pelanggan(Siswati et al., 2021:15). Tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan.

Customer Relationship Management yang dilakukan GO-JEK melalui fitur layanan Go-Pay adalah dapat menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Hubungan tersebut memudahkan pelanggan dalam transaksi pembayaran yang secara aman, mudah, praktis, dan cepat. Lalu penggunaanya pun juga mudah dapat digunakan oleh kalangan manapun (Siswati et al., 2021:83). Implementasi dari konsep *Customer Relationship Management* dapat dilakukan ke dalam aplikasi mobile demi meningkatkan kualitas dari pelayanan konsumen, serta *Customer Relationship Management* menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dan melakukan komunikasi dengan pelanggan agar bisa mendapatkan lebih banyak informasi mendukung kegiatan perusahaan (Arif, 2023). Selain itu, CRM melibatkan berbagai teknologi dan proses yang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan dari berbagai saluran, termasuk interaksi langsung, pembelian sebelumnya, dan aktivitas online (Sanjaya et al., 2023). Dengan menggunakan data ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih personal dan relevan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Permasalahan Gojek terkait dengan *customer relationship management* pada Gambar 1.2 adalah kurangnya pemanfaatan data pelanggan yang optimal, respon Gojek yang kurang baik

dengan pelanggan. Pelanggan sering mengeluhkan lambatnya respon terhadap pertanyaan atau keluhan yang mereka ajukan. Selain itu, masih terdapat kendala dalam fitur yang ditawarkan Gojek seperti Gofood yang sering mengalami gangguan teknis atau kurangnya fitur yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan adanya ulasan dari pelanggan Gojek berikut ini.

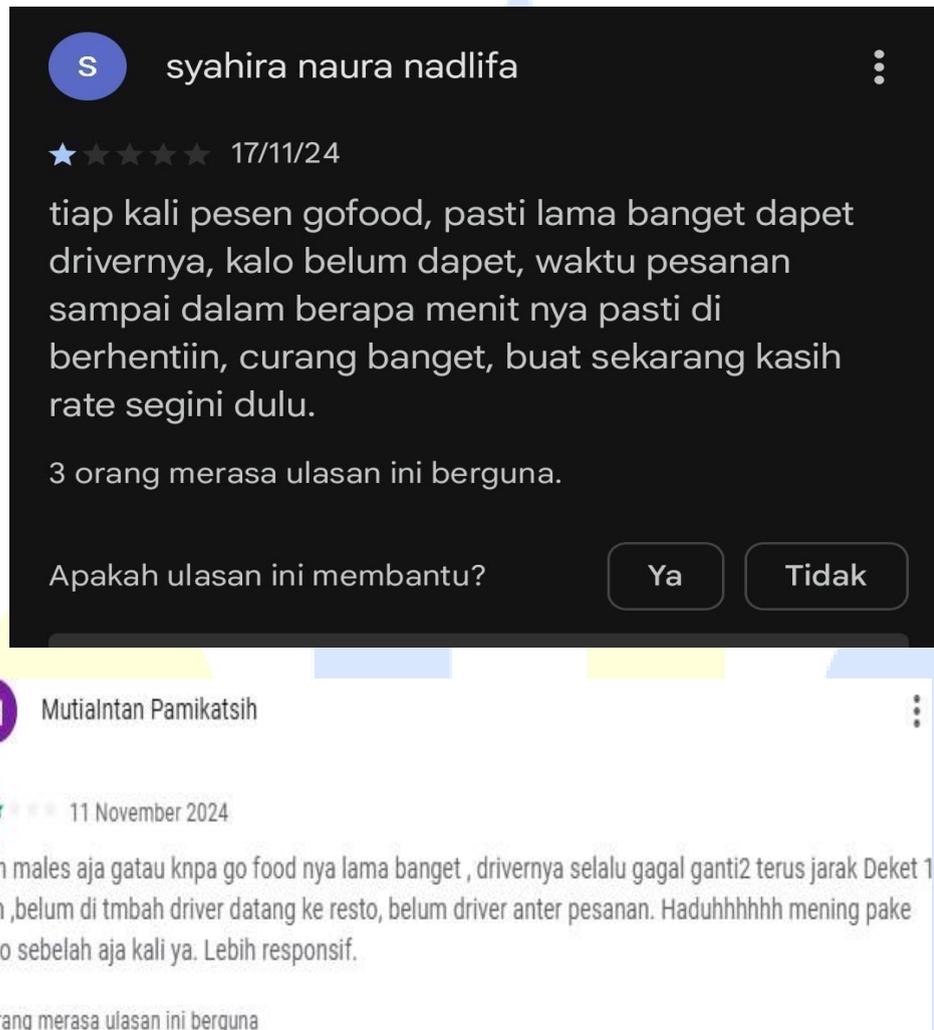


Gambar 1. 2

Ulasan Pelanggan Tentang *Customer Relationship Management* Gojek

Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas layanan adalah penilaian keseluruhan dari seberapa baik layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang mencakup berbagai aspek, termasuk kecepatan dan efisiensi layanan, keandalan, kemampuan untuk memenuhi janji, keramahan dan sikap staf, serta kemudahan akses dan kenyamanan dalam menggunakan layanan (Abimanyu et al., 2024).

Namun, masih terdapat beberapa pelanggan yang belum puas akan layanan yang diberikan oleh Gojek. Hal ini terbukti dengan ulasan pelanggan berikut ini.



Gambar 1.3

Kualitas Pelayanan Pelanggan Gojek

Berdasarkan gambar 1.3, dapat diketahui bahwa masih banyak pelanggan yang mengeluhkan atas kualitas pelayanan dari Gojek, yaitu keterlambatan dalam layanan, baik dalam hal pengantaran makanan dan jaraknya dekat pun lama. Selain itu, ada juga keluhan mengenai kualitas layanan pelanggan, termasuk sikap dan profesionalisme pengemudi atau staf. Beberapa pelanggan merasa bahwa

interaksi dengan pengemudi atau staf layanan lainnya tidak selalu memenuhi standar keramahan dan pelayanan yang diharapkan.

Terdapat beberapa *research gap* penelitian ini, yaitu terkait dengan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Islamuddin et al, (2024) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pada penelitian Umam, (2020) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terkait dengan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan, pada penelitian Ibrahim et al, (2021) menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalita pelanggan. Namun, pada penelitian Saibudin et al, (2021) menunjukkan bahwa *customer relationship management* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terkait dengan kualitas layanan, pada penelitian Anggraini & Budiarti (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pada penelitian Agiesta et al, (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk membuat judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran, *Customer Relationship Management*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Kudus”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran, *Customer Relationship Management* (CRM), dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Gojek di Kota Kudus. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks layanan transportasi *online*.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Obyek dari penelitian ini adalah Pelanggan Gofood dari Aplikasi Gojek di Kabupaten Kudus.
- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - 1) Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.
 - 2) Variabel independen adalah komunikasi pemasaran, *customer relationship management*, kualitas pelayanan.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Gojek di Kota Kudus sejumlah 190.
- d. Penelitian dilakukan selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya penulis telah menjelaskan pada latar belakang diatas, terdapat beberapa variabel yang digunakan penelitian ini untuk meneliti pengaruh komunikasi pemasaran, *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kudus.

- a. Dilihat dari sisi komunikasi pemasaran masalahnya yaitu kurang efektifnya pemasaran yang dilakukan oleh Gojek melalui media sosial seperti instagram. Gojek hanya menawarkan promosi yang terbatas dan kurang menarik

perhatian pelanggan, yaitu promo hanya dilakukan melalui kartu kredit dan tidak semua orang memiliki kartu kredit.(Gambar 1.1)

- b. Dilihat dari sisi *customer relationship management*, masalahnya yaitu kurangnya pemanfaatan data pelanggan yang optimal, respon Gojek yang kurang baik dengan pelanggan. Pelanggan sering mengeluhkan lambatnya respon terhadap pertanyaan atau keluhan yang mereka ajukan. Selain itu, masih terdapat kendala dalam fitur yang ditawarkan Gojek seperti Gofood yang sering mengalami gangguan teknis.(Gambar 1.2)
- c. Dilihat dari sisi kualitas layanan, masalahnya yaitu masih banyak pelanggan yang mengeluhkan atas kualitas pelayanan dari Gojek, yaitu keterlambatan dalam layanan, baik dalam hal pengantaran makanan dan jaraknya dekat pun masih lama. (Gambar 1.3)

Sehingga, atas dasar perumusan masalah tersebut, yang menjadi pertanyaan penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kabupaten Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kabupaten Kudus?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kabupaten Kudus?
4. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran, *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kabupaten Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini diantaranya:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kabupaten Kudus.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kabupaten Kudus.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kabupaten Kudus.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran, *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kabupaten Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran. Serta, dapat menjadikan bahan untuk kajian dan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam penelitian tentang pengaruh antara variabel- variabel komunikasi pemasaran, *customer relationship management*, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dan juga masukan kepada para pelaku jasa *online*, karena zaman sekarang jasa *online* sudah berkembang sangat pesat. Bagi mitra, manfaat penelitian ini yaitu memberikan wawasan tentang pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif, pengelolaan hubungan pelanggan yang baik, dan peningkatan

kualitas pelayanan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memahami faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas, mitra dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menjaga kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang, dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.



