

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Transportasi merupakan bagian integral dari kehidupan manusia sepanjang sejarah. Seiring dengan perkembangan teknologi, perubahan sosial, dan pertumbuhan ekonomi transportasi telah mengalami evolusi yang signifikan (Fatimah, 2019). Beberapa perusahaan yang bergerak dibidang transportasi adalah Gojek, inDriver, Grab, Maxim dan lain-lain. Setiap perusahaan diharapkan mampu memastikan kepuasan pelanggan dengan menyediakan tawaran dan layanan yang lebih unggul (Anggraini, 2020). Hal ini menjadi semakin penting karena perusahaan harus tetap bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan akan melakukan berbagai upaya dan strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan bersedia untuk kembali guna mencapai tujuan organisasi. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan organisasi adalah menciptakan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*)

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Menurut Kotler & Keller (2011), *customer loyalty* adalah tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan yang tercermin dalam kesediaan mereka untuk terus membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek atau perusahaan tersebut. Semakin tinggi tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh

konsumen, semakin besar juga keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan tertentu. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat mengukur sejauh mana tingkat loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka hasilkan.

Suatu Perusahaan berharap dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Karena pelanggan yang loyal memiliki nilai yang sangat besar bagi perusahaan. Mereka tidak hanya terus menggunakan produk atau layanan perusahaan, tetapi juga cenderung merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka (Pradana, 2018). Dengan cara ini, pelanggan yang setia secara tidak langsung membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau layanannya kepada orang-orang di sekitarnya, yang pada gilirannya dapat membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru (Isnaeni, 2021). Pelanggan yang loyal juga memiliki kecenderungan lebih rendah untuk beralih ke merek pesaing. Dengan kata lain, orang yang telah setia terhadap suatu produk akan tetap memilih produk tersebut, bahkan jika harganya naik, dan tidak berniat untuk beralih ke produk lain (Violeta & Farida, 2023).

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan salah satu faktor yang menciptakan loyalitas. Pengalaman ini memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan. Konsumen cenderung membandingkan nilai yang mereka terima saat menggunakan layanan dari berbagai perusahaan (Mokalu, et al. 2019). Menurut Schmitt (2011) *customer experience* merujuk pada

sensasi atau pemahaman yang diperoleh oleh seorang pelanggan melalui beragam tingkat interaksi dengan elemen-elemen yang disediakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pemahaman ini kemudian akan disimpan secara otomatis dalam memori pelanggan.

Lemke (2006) berpendapat bahwa produk dan jasa yang baik tidak lagi menjadi keuntungan yang kompetitif pada saat ini apabila tidak diiringi dengan adanya pemberian pengalaman yang berkualitas bagi konsumen. Pendapat ini menunjukkan bahwa suatu bisnis dapat dikatakan berhasil jika bisa memberikan pengalaman yang baik dan berkualitas. Pengalaman dan layanan yang baik terhadap pelanggan tentu akan menciptakan suatu kepuasan terhadap perusahaan, dan dari kepuasan terciptalah loyalitas (Bagus et al., 2022).

Faktor lain untuk menimbulkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dibutuhkan rasa puas pelanggan terlebih dahulu terhadap suatu produk tertentu. Kepuasan konsumen merupakan target setiap perusahaan. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan (Mokalu, et al. 2019). Menurut Kotler & Amstrong (2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja produk atau hasil yang mereka persepsikan dengan ekspektasi mereka. Ketika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas, tetapi sebaliknya, jika kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas dan

gembira. Faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah bagaimana pelanggan mempersepsikan pengalaman dan kualitas layanan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi apakah sudah sesuai dengan harapan atau ekspektasi mereka. Tujuan dari hal tersebut yaitu menciptakan loyalitas konsumen agar memakai produk atau jasa kita di masa depan (Udayana, et al. 2022).

Gojek adalah salah satu perusahaan transportasi yang memiliki dampak signifikan di Indonesia dan beberapa negara lainnya. Berdiri pada tahun 2010, Gojek dimulai sebagai platform layanan ojek berbasis aplikasi, yang memungkinkan pengguna untuk memesan ojek melalui ponsel mereka (Khuntari, 2022). Namun, seiring berjalannya waktu, Gojek telah berkembang menjadi ekosistem layanan berbasis aplikasi yang luas, menyediakan berbagai layanan seperti transportasi, pengiriman makanan, layanan kesehatan, pembayaran digital, dan banyak lagi (Fakhriyah, 2020). Kehadiran Gojek telah mengubah cara orang di Indonesia dan wilayah sekitarnya mengakses berbagai layanan dan sarana transportasi (Saputra & Giyarsih, 2023). Dimana mobilitas perkotaan yang semakin meningkat dan tantangan mobilitas perkotaan, Gojek menyediakan solusi yang nyaman dan efisien. Ini juga memberikan peluang kerja bagi ribuan pengemudi ojek dan mitra pengiriman, memberikan dampak ekonomi yang signifikan (Nafisa, 2016).

**Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) Sub Kategori Jasa Transportasi Online (2019-2023)**

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Gojek	44.60	47.30	53.00	54.70	55.00
Grab	43.10	43.50	39.70	36.70	35.30

Sumber: Top Brand Index, Oktober 2023

Dari data TBI (Top of Mind Brand Index), terlihat bahwa Gojek mendominasi sebagai merek jasa transportasi online dengan persentase 55% pada tahun 2023. Persentase yang tinggi ini mencerminkan kekuatan merek Gojek di pasar. Di posisi kedua, terdapat merek Grab dengan persentase 35,3%. Kompetisi yang kuat ini mencerminkan kekuatan merek Gojek dan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Gojek telah berhasil membangun merek yang kuat dan terpercaya di benak konsumen Indonesia.

Kata data melansir survei *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) menyatakan bahwa saat ini Gojek menjadi layanan transportasi online yang paling banyak digunakan konsumen di Indonesia. 82% responden menyatakan menggunakan layanan transportasi online dari Gojek walaupun memiliki aplikasi lainnya. Hal ini dikarenakan konsumen merasakan kemudahan saat menggunakan Aplikasi Gojek. Konsumen memberikan skor 3,39 dari skala 0-4 atas pengalaman kemudahan menggunakan aplikasi Gojek. Angka itu lebih tinggi dibanding Grab yang mendapat skor 3,27, sekaligus di atas rata-rata industri transportasi online yang skornya 3,30. (Ahdiat, 2022).

Di Kota Malang, Gojek telah memberikan sekitar Rp5,1 triliun pada 2021 yang setara dengan 7,1 persen PDRB kota Malang. Temuan sebuah riset menyatakan bahwa penggunaan layanan Gojek mengalami peningkatan semenjak Gojek menerapkan ekosistem digital Gojek dan GoTo Financial (di luar Tokopedia), dari 100 persen terdapat sebanyak 86 persen konsumen selalu memanfaatkan layanan GoRide dan GoCar, 88 persen konsumen selalu menggunakan layanan GoFood, dan 73 persen konsumen selalu memanfaatkan GoSend. Hal ini mencerminkan bahwa tingkat penggunaan layanan Gojek di daerah Malang tergolong tinggi (Anam, 2022).

Bedasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Japariato & Nugroho (2020) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya hasil penelitian tersebut mengungkap bahwa pengalaman pelanggan yang positif memiliki dampak yang kuat dan berarti dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Diperkuat oleh penelitian Puspita, et al. (2022) menyatakan hal yang sama bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Sedangkan penelitian oleh Moku, et al. (2019) *customer experience* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor *customer experience* sendiri, ketika dianalisis secara terpisah, tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang diteliti dalam penelitian tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Violeta & Farida (2023) menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang diteliti dalam penelitian tersebut. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih setia terhadap perusahaan atau merek tertentu. Sedangkan Isnaeni (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, dalam konteks penelitian tersebut, tingkat kepuasan pelanggan tidak berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang diteliti. Dalam beberapa situasi, faktor-faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, karena *customer satisfaction* dianggap sebagai variabel penting yang dapat menjelaskan hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty*. Terdapat hasil penelitian oleh Susiana et al., (2021) menemukan bahwa *customer experience* secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya, *customer experience* secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan melalui efeknya terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, pengalaman pelanggan berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang selanjutnya

memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang diteliti dalam penelitian tersebut. Penelitian lain dilakukan oleh Puspita, et al., (2022) menemukan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, dalam konteks penelitian tersebut, pengalaman pelanggan tidak memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan melalui efeknya yaitu kepuasan pelanggan. Dalam situasi ini, faktor-faktor lain mungkin memiliki dampak yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan daripada pengalaman pelanggan atau kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari fenomena dan *gap research* yang telah dijelaskan, ada ketidaksamaan dari hasil penelitian sebelumnya, seperti ada peneliti yang menyebutkan pengaruh positif terhadap suatu variabel dan ada peneliti lain yang menyebutkan bahwa variabel tersebut berpengaruh negatif. Oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Transportasi Online Gojek Kota Malang.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah penelitian menjadi krusial untuk memberikan arah dan fokus pada proses penelitian. Dalam konteks ini, beberapa pertanyaan penelitian muncul sebagai panduan utama yang perlu dijawab, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
4. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*?

### C. Tujuan Penelitian

Bedasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menguji :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

### D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga kepada Gojek tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan kualitas layanan mereka. Dengan

memahami hubungan antara *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*, Gojek dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan memastikan bahwa pelanggan merasa puas dan setia.

## 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berkontribusi pada literatur akademik mengenai hubungan antara *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Hal ini diharapkan dapat membantu mengembangkan pemahaman teoritis yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks layanan transportasi *online*.

