

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi berkembang pesat dan memberikan kemudahan pada masyarakat dalam melakukan berbagai kegiatan. Hal ini dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk mempermudah mereka dalam menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana dalam melakukan promosi. Beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*, suatu perusahaan dapat menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Dalam menjaga hubungan perusahaan dengan konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Untuk memperoleh loyalitas konsumen yang tinggi diperlukan strategi dalam menciptakan engagement antara perusahaan dengan konsumennya. Dengan adanya media digital perusahaan dapat menjangkau konsumen dan melakukan interaksi dimanapun konsumen dan calon konsumen berada.

AC Nielsen (2011) dalam (Imron, Wardani, and Rokhmawati, 2018) berpendapat bahwa, dengan adanya *social media* kini perilaku masyarakat dalam mencari informasi merek dan berkomunikasi telah berubah, kini masyarakat dapat memberikan opini mereka, membagi pengalaman mereka dan berdiskusi ketika memakai merek tertentu. Dalam (Imron et al., 2018) menyatakan bahwa pada *social media*, perusahaan yang aktif melakukan kampanye yang menguntungkan, konten yang populer, konten yang relevan dan frekuensi memperbaharui konten akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Endgormus dan Cicek, 2012). Apabila konsumen puas terhadap kualitas layanan serta pemanfaatan teknologi informasi yang diberikan perusahaan, maka akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga

minat pemakaian jasa meningkat dan membuat konsumen loyal terhadap produk perusahaan.

Jamilah dan Handayani (2016) dalam (Imron et al., 2018) berpendapat bahwa, pada saat ini target dan fokus pemasaran telah berganti menjadi bagaimana perusahaan menjaga loyalitas konsumennya, yang pada awalnya hanya bagaimana perusahaan mendapatkan pelanggan baru. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen penggunaan *digital marketing* seperti *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, dan *Search Engine* lainnya dapat dikatakan sebagai salah satu strategi yang tepat.

Perkembangan dunia digital secara langsung mempengaruhi perkembangan jasa pelayanan transportasi. Pada saat ini, dimana transportasi *online* semakin banyak digunakan dan dibutuhkan oleh masyarakat. Perusahaan semakin gencar untuk mendapatkan nilai konsumen yang lebih baik dari para pesaingnya. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang baik.

Munculnya Gojek di industri transportasi online di Indonesia disambut baik oleh konsumen. Kenyamanan dan harga yang diberikan menjadi alasan konsumen menggunakan transportasi *online* dibandingkan transportasi konvensional seperti taksi dan ojek pangkalan. Kemudahan dan efisiensi dalam penggunaan transportasi online menjadi faktor terpenting.

Aplikasi Gojek pertama kali diluncurkan pada tahun 2015. Tidak hanya di Indonesia, Gojek telah melakukan ekspansi layanannya di *Vietnam*, *Thailand*, *Singapura*, dan *Filipina*. Gojek berprinsip untuk membuat keseharian konsumen menjadi lebih mudah melalui teknologi dan melakukan inovasi dan solusi yang diluncurkan melalui fiturnya, untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas konsumen sebagai kunci bagi pertumbuhan jangka panjang Gojek. Gojek memiliki fitur dan layanan yaitu *GoSend*, *GoRide*, *GoCar*, *GoFood*, *GoShop*, *GoPay*, *GoBox*, *GoClean*, *GoGlam*, *GoMassage*, *GoTix*, *GoAuto*, *GoMed*, *GoPulsa*, *GoBills*, *GoDeals*, dan *GoBlueBird*.

GoFood sendiri sebagai salah satu fitur yang dimiliki Gojek, memiliki pengaruh besar bagi para UMKM dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian nasional. Pencapaian *GoFood* dapat dilihat dari jumlah pelanggan di Indonesia yang melakukan transaksi melalui *GoFood* di tahun 2019 mencapai 20 juta pelanggan dengan jumlah mitra *merchants* mencapai 500 ribu *merchants*.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen Singapura “Understanding Indonesia’s Online Food Delivery Market” mengungkapkan 84% masyarakat yang menggunakan lebih dari satu aplikasi pesan-antar makanan menganggap *GoFood* menawarkan layanan pesan-antar makanan terbaik di Indonesia, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata industri (39%). Dengan adanya keberhasilan ini juga berbanding lurus dengan pertumbuhan *GoFood* di Indonesia dan Asia Tenggara. Dalam enam bulan terakhir, tercatat jumlah transaksi *GoFood* meningkat dua kali lipat mencapai lebih dari 50 juta transaksi di seluruh Asia Tenggara setiap bulannya. (*GoFood*, 2019)

Pada tahun 2019, Gojek dinobatkan sebagai *Decacorn* oleh lembaga riset internasional *CB Insight* dalam risetnya yang berjudul *The Global Unicorn Club*. Gojek masuk sebagai daftar tahunan perusahaan yang berhasil mengubah dunia versi majalah *Fortune’s “Change the World”* tahun 2019. Penghargaan ini ditujukan kepada perusahaan yang memiliki kinerja baik karena melakukan hal-hal yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Selain itu, untuk meningkatkan *user experience* Gojek membuat fitur baru di tahun 2019, yaitu:

1. *Gogreener*: merupakan inisiatif untuk mengajak konsumen dan mitra gojek untuk mengurangi penggunaan plastik.
2. *GoGames*: inovasi *one-stop gaming ecosystem* untuk memberikan kemudahan bagi konsumen yang ingin melakukan *top-up game* menggunakan *Gopay*.
3. *GoCar* dan *GoRide Instant*: fitur yang memungkinkan pelanggan melakukan pemesanan *on-the-spot*.

4. Donasi Digital Gojek: solusi bagi konsumen untuk melakukan donasi secara digital.
5. *PayLater*: solusi bagi konsumen untuk menggunakan berbagai layanan dengan tagihan yang dapat dibayar pada akhir bulan menggunakan *GoPay*.
6. Fitur ganti lokasi *GoFood*: solusi yang memungkinkan pengguna untuk mencari dan mengirimkan berbagai kuliner dari area lain di kota yang sama maupun di kota dan negara yang berbeda.
7. Fitur keamanan dan keselamatan layanan transportasi Gojek: fitur keamanan dan keselamatan pengguna maupun mitra Gojek dengan dihidirkannya fitur tombol darurat, bagikan perjalanan, dan asuransi bagi penumpang dan mitra Gojek.

Gojek juga telah menerima berbagai penghargaan lainnya yaitu:

1. 24th Nikkei Asia Prize
Founder dan CEO Gojek, Nadiem Makarim dianugerahi penghargaan '24th Nikkei Asia Prize', kategori Economy and Business Innovation di Jepang.
2. 2018 Bloomberg 50
Nadiem Makarim masuk dalam daftar '2018 Bloomberg 50' sebagai tokoh bisnis paling berpengaruh dunia.
3. 50 Companies That Changed The World
Gojek menjadi satu-satunya perusahaan di Asia Tenggara yang masuk '50 Companies That Changed The World' versi Fortune 2017.
4. Perusahaan Teknologi Finansial Paling Proaktif Mendukung Gerakan Nasional Non-Tunai 2017
Gopay dinobatkan sebagai 'Perusahaan Teknologi Finansial Paling Proaktif Mendukung Gerakan Nasional Non-Tunai 2017' oleh Bank Indonesia.
5. Rekor MURI-dunia sebagai Jaringan Pujasera Usaha UMKM

Pada Juni 2019, GoFood Festival mencetak rekor MURI-dunia sebagai Jaringan Pujasera Usaha UMKM dengan lokasi terbanyak di Indonesia dan dunia.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *digital marketing* mempengaruhi kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen?
3. Apakah secara simultan terdapat pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa lain sebagai sumber referensi.
2. Dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang bagaimana *digital marketing* saat ini.
3. Dapat memberikan pengetahuan bagi penulis tentang pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Mempertimbangkan luasnya kajian penelitian, maka perlu dibatasi permasalahannya. Masalah –masalah yang perlu diteliti dan dibahas dalam penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian hanya dilakukan kepada responden yang menggunakan aplikasi Gojek.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab yaitu Bab 1 Pendahuluan, Bab 2 Tinjauan Pustaka, Bab 3 Metode Penelitian, Bab 4 Analisis dan Pembahasan, Bab 5 Kesimpulan dan Saran. Untuk masing-masing dari setiap bagian bab adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku dan jurnal yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa *literature review* yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan desain, tahapan penelitian, definisi operasional variabel, waktu dan tempat penulisan, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan penelitian yang menggunakan program sistem SPSS yang meliputi dari uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji hipotesis, serta pembahasan secara detail mengenai hasil output data yang dihasilkan dari hasil berbagai uji tersebut dan di jabarkan secara satu persatu sesuai dengan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian.

