

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peradaban di dunia semakin baru, dengan adanya era baru yang memasuki negara Indonesia yaitu era *society* 5.0 merupakan sebuah konsep yang bisa didefinisikan bahwa teknologi dan manusia akan hidup berdampingan dalam rangka untuk meningkatkan kualitas taraf hidup manusia secara berkelanjutan. Begitu pula dengan tujuan dari era *society* 5.0 yaitu untuk mewujudkan masyarakat dimana mereka menikmati kehidupan secara maksimal (Lubis, 2020).

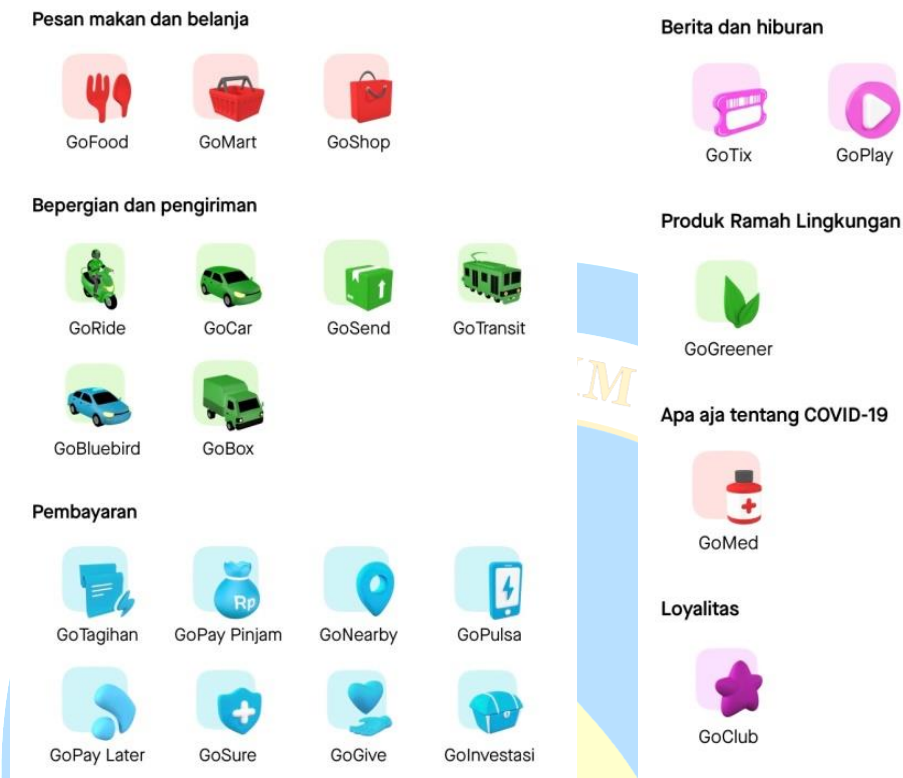
Dengan adanya perkembangan teknologi ini kemajuan dunia bisnis berkembang sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi diberbagai bidang. Salah satunya adalah bidang transportasi, dimana sangat memudahkan masyarakat dengan kemajuan teknologi dibidang transportasi ini. Kemudian seiring berjalannya waktu transportasi menjadi salah satu bisnis di sektor jasa. Dengan meningkatnya kebutuhan akan jasa transportasi yang cepat dan mudah maka muncullah berbagai bisnis layanan jasa transportasi berbasis online menggunakan aplikasi pada *smartphone* (Fikri, 2020).

Saat ini layanan transportasi online pada *smartphone* sudah sangat berkembang karena tidak hanya menyediakan layanan transportasi online seperti ojek online tetapi memberikan masyarakat kemudahan dalam pemesanan, efisiensi waktu dan biaya yang menjadi kelebihan tersendiri bagi penyedia jasa layanan secara online ini. Banyaknya pelanggan jasa aplikasi transportasi online

membuat semakin banyak aplikasi mulai bermunculan yang menyediakan layanan sehingga menyebabkan adanya persaingan. Persaingan yang berkaitan dengan harga, promosi, maupun persaingan memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi kepada para pelanggan untuk mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan aplikasi tersebut (Fikri, 2020).

Salah satu aplikasi yang memberikan layanan transportasi online dengan berbagai layanan lainnya yang banyak digunakan konsumen saat ini adalah aplikasi Gojek yang berada dibawah naungan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan di berbagai sektor informasi di Indonesia (Cahya *et al.*, 2021). Ada tiga pilar utama gojek dalam melaksanakan kegiatannya yaitu berdasarkan kecepatan dengan bergerak cepat dan mendorong batasan, kemudian berdasarkan inovasi yaitu menyelesaikan masalah dalam skala besar dan dampak sosial untuk mentransformasi hidup dan menginspirasi perubahan (gojek.com,2023).

Aplikasi gojek memiliki berbagai macam layanan yaitu seperti layanan pesan makan dan belanja, layanan bepergian dan pengiriman, layanan pembayaran, layanan berita dan hiburan, layanan produk ramah lingkungan, layanan perawatan dan layanan loyalitas. Layanan tersebut antara lain adalah GoFood, GoMart, GoShop, GoRide, GoCar, GoSend, Go Transit, GoBluebird, GoBox, Go Tagihan, GoPay Pinjam, GoNearby, GoPulsa, GoPay Later, GoSure, GoGive, Goinvestasi, GoTix, GoPlay, GoGreener, GoMed, dan GoClub.

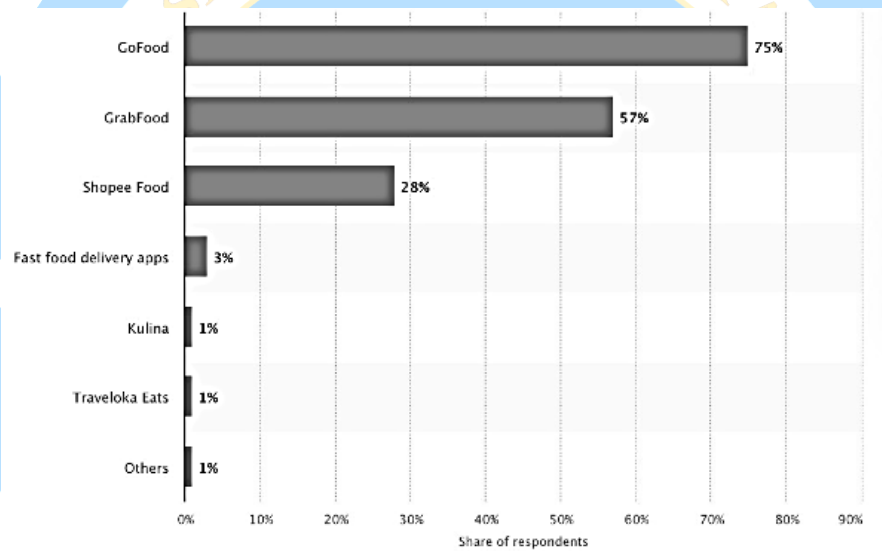


Sumber : Aplikasi Gojek, 2023

Gambar 1.1 Layanan Pada Aplikasi Gojek

Dari banyaknya layanan yang ada pada aplikasi Gojek, peneliti memilih layanan GoFood untuk dibahas dan diteliti. Berdasarkan data survei dari Rakuten Insight, menurut hasil riset IDX Channel menunjukkan bahwa sekitar 75% responden Indonesia menggunakan GoFood sebagai layanan pesan antar makanan online yang paling sering digunakan per April 2023. Meskipun GoFood baru beroperasi sejak 2021 GoFood telah mengungguli GrabFood yang menunjukkan bahwa sekitar 57% responden Indonesia yang menggunakan layanan pesan antar makanan GrabFood tersebut. Kemudian di posisi ketiga ada Shopee Food yang memiliki sekitar 28% responden yang menggunakan layanan pesan antar makanan

Shopee Food di Indonesia. Selanjutnya ada *Fast Food Delivery Apps* sekitar 3 %, Kulina sekitar 1% responden, Traveloka Eats sekitar 1%, dan layanan pesan antar lain sebanyak 1% per April 2023 (IDX Channel.com, 2023). Peneliti memilih untuk meneliti layanan pesan antar GoFood karena peneliti merupakan salah satu pengguna layanan GoFood serta lebih memahami layanan pesan antar GoFood dari pada GrabFood. Kemudian peneliti merasa lebih mudah menemukan pengguna layanan pesan antar GoFood dari pada GrabFood di Tanjungpinang apalagi di kalangan mahasiswa.



Sumber : Statista, Tim Riset IDX Channel, November 2023

Gambar 1.2 **Aplikasi Yang Paling Banyak Digunakan Untuk Pesan Antar Makanan Di Indonesia Per April 2023**

GoFood adalah sebuah layanan pesan antar makanan secara online atau sebuah layanan *Food delivery* seperti *delivery order* pada sebuah restoran. Hanya dengan smartphone dan membuka fitur GoFood pada aplikasi Gojek, maka pelanggan bisa memesan makanan atau minuman pada usaha kuliner yang bekerja

sama dengan Gojek. Makanan atau minuman yang dipesan akan dipesankan dan diantar langsung oleh Gojek. Untuk itu melalui aplikasi GoFood yang merupakan aplikasi layanan antar makanan secara online yang ada di Indonesia, pelaku bisnis tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk pengadaan layanan pesan antar sendiri (Cahya *et al.*, 2021).

Banyaknya aplikasi pesan antar makanan secara online membuat aplikasi Layanan Gofood pada aplikasi gojek harus bersaing dengan aplikasi lainnya. Karena itu layanan GoFood harus mempertahankan kenyamanan konsumen dari pelanggan layanan GoFood itu sendiri. Maka dari itu perusahaan harus memberikan suatu pelayanan yang baik sesuai dengan permintaan dan yang diharapkan konsumen. Hal ini berkaitan dengan ilmu manajemen, bahwasannya diperlukan adanya pembangunan hubungan yang baik antara perusahaan dan juga konsumen. Karena dalam hal ini pemasaran daur hidup pelanggan merupakan aset berharga dalam peningkatan kinerja perusahaan.

Ilmu manajemen tersebut adalah strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yakni “*Customer Relationship Management*” (CRM), (Widyastuti, 2016) berpendapat bahwa CRM dapat meningkatkan kualitas layanan perusahaan. Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji menggunakan kuesioner dengan responden sebanyak 21 orang mendapat bahwa 14 dari 21 mahasiswa yang memilih tidak menggunakan voucher promo pada saat melakukan pembelian di GoFood pada aplikasi Gojek dikarenakan kurangnya pengetahuan mahasiswa tentang penggunaan fitur voucher pada GoFood sehingga kurang terbentuknya

hubungan pelanggan dengan GoFood itu sendiri. Sedangkan dengan terbentuknya hubungan pelanggan sangat dipengaruhi bukan hanya tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tetapi juga oleh tingginya tingkat emosi yang dihubungkan saat mereka membutuhkan jasa tersebut. Beberapa contoh *Customer Relationship Management* (CRM) pada layanan GoFood, yaitu: program loyalitas GoFood bernama GoFood Plus, dimana pelanggan mengumpulkan poin dan menukarkannya dengan berbagai hadiah. Kemudian personalisasi rekomendasi makanan yakni GoFood menggunakan data pelanggan seperti riwayat pesanan dan lokasi untuk memberikan rekomendasi makanan yang dipersonalisasi kepada konsumen. Terakhir adalah notifikasi dan promo khusus, GoFood mengirimkan notifikasi dan promosi khusus kepada pelanggan melalui aplikasi GoFood dan email promosi sesuai dengan minat dan kebiasaan belanja pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu fokus utama bagi para pengusaha ataupun pelaku pasar ketika menawarkan produknya. Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji menggunakan kuesioner dengan responden sebanyak 21 orang, mendapat bahwa 12 dari 21 mahasiswa merasa tidak puas saat melakukan pembelian menggunakan GoFood pada Aplikasi Gojek salah satu alasannya karna merasa harga makanan atau minuman yang ada di GoFood terkesan lebih mahal dari pada di tempatnya dan ongkir yang berbeda-beda di setiap wilayahnya. Kurangnya kepuasan terhadap GoFood tidak akan memelihara loyalitas mereka dan tanpa adanya hubungan yang baik antara *Customer* dengan pihak perusahaan dapat dipastikan bahwa pemasaran yang dilakukan kurang

bekerja secara maksimal dan bisnis yang dijalankan belum berhasil dalam persaingan pasar yang semakin hari semakin ramai. Karena itu sebuah perusahaan membutuhkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mempertahankan berjalannya kejayaan bisnis dalam jangka waktu yang lama (Zahro & Prabawani,2018).

Loyalitas pelanggan adalah salah satu hal penting dalam berjalannya sebuah kegiatan bisnis. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji menggunakan kuesioner dengan responden sebanyak 21 orang, peneliti mendapat bahwa 17 dari 21 mahasiswa cenderung memperhatikan promo dari layanan pesan antar makanan lainnya karena tidak memiliki kepuasan terhadap penggunaan fitur promo layanan pesan antar GoFood pada aplikasi Gojek dan naiknya jumlah pengguna layanan GoFood di Indonesia tetapi masih kurangnya kenyamanan yang diberikan oleh penyedia layanan tersebut sehingga ketika konsumen merasa tidak puas dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa, kemungkinan besar tidak akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Bagaimanapun kelangsungan hidup sebuah bisnis tergantung bagaimana cara digunakan oleh suatu perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan dan yang diharapkan oleh konsumen. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan dengan mencari pelanggan baru yang tentu saja memakan banyak biaya untuk melakukan promosi atau sebuah iklan (Zahro & Prabawani,2018).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin melakukan penelitian dan menganalisis bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) pada layanan GoFood di aplikasi Gojek yang ada di Indonesia apakah akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dari pelanggan. Maka peneliti mengambil judul penelitian “***Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood Pada Aplikasi Gojek Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim)***”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, penulis melakukan identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kurangnya startegi hubungan yang baik antara mahasiswa dengan GoFood pada Aplikasi Gojek disebabkan kurangnya pengetahuan mahasiswa dalam penggunaan fitur promo pada GoFood di aplikasi Gojek.
2. kurangnya kepuasan Mahasiswa terkait harga produk pada GoFood karena terkesan mahal bagi mahasiswa apalagi ditambah dengan ongkir yang berbeda beda di setiap wilayah.
3. Naiknya jumlah pengguna layanan pesan antar GoFood di Indonesia namun masih kurangnya kenyamanan yang diberikan oleh penyedia layanan pesan antar tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan GoFood pada Aplikasi Gojek?
2. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan GoFood pada Aplikasi Gojek?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan GoFood pada Aplikasi Gojek?
4. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam menggunakan GoFood pada Aplikasi Gojek?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini di maksudkan agar penelitian ini tidak melebar dan akan tetap fokus pada masalah yang akan diteliti. Maka penelitian ini hanya akan fokus untuk meneliti GoFood pada aplikasi Gojek saja. Layanan GoFood adalah layanan pesan antar makanan online yang paling sering di gunakan oleh masyarakat Indonesia. Ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan GoFood pada aplikasi Gojek.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan GoFood pada Aplikasi Gojek.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan GoFood pada Aplikasi Gojek.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan GoFood pada Aplikasi Gojek.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam menggunakan GoFood pada Aplikasi Gojek.

1.6 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun empiris tidak saja kepada peneliti namun juga kepada akademik atau peneliti selanjutnya. Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis (Teoritis)

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan akademik tentang bagaimana *Customer Relationship Management* (CRM) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan GoFood pada aplikasi Gojek sebagai bahan bacaan dan referensi baru.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Pada penelitian ini peneliti diharapkan untuk dapat menambah wawasan dan pengetahuan mendalam tentang judul penelitian ini dan mampu menjawab permasalahan yang ada di dalamnya tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian makanan dan minuman secara online melalui GoFood pada aplikasi Gojek. Serta sebagai syarat untuk mendapat gelar sarjana Manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji.

b. Bagi Universitas Maritim Raja Ali Haji

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk literatur dan perkembangan penelitian selanjutnya mengenai *Customer Relationship Management (CRM)*. Juga untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *Customer Relationship Management (CRM)*.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat membantu masyarakat untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan dalam menggunakan GoFood pada aplikasi Gojek. Layanan pelanggan yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas dan nyaman.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini dimaksud untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis mengenai penyusunan skripsi untuk pembaca dalam memahami

penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan pada penelitian ini melalui masing-masing bab secara garis besar yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisi tentang landasan teori berupa teori-teori yang digunakan untuk menganalisa permasalahan tentang *Customer Relationship Management (CRM)* pada pelanggan layanan pesan antar GoFood. Pada bab ini juga disajikan hubungan antar variabel, dan model hipotesis beserta hipotesis pada penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup pembahasan mengenai metode yang digunakan yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep penelitian, sumber data, populasi, sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, skala pengukuran dan teknik pengumpulan data.

BAB VI : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan proses pembahasan dari penelitian dengan menggambarkan: Penyajian data yaitu tentang gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, dan karakteristik responden serta analisis data dan interpretasi.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan dan hasil-hasil penelitian dari seluruh pembahasan dan dilanjutkan dengan memberikan saran-saran yang dipandang perlu untuk pengembangan lebih lanjut bagi perusahaan, penulis dan pihak lain



