

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Fenomena perkembangan teknologi saat ini paling ramai dibicarakan sehingga menjadi bahan diskusi bagi kalangan masyarakat adalah mengembangkan teknologi ke arah bisnis. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Internet adalah suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun. Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah.

Secara umum tujuan dari bisnis adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa serta memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan. Pada dasarnya tujuan bisnis ini adalah memperoleh keuntungan (laba). Laba ini merupakan alasan utama didirikannya perusahaan atau perorangan untuk

melakukan proses kegiatan berupa menciptakan atau meningkatkan nilai kegunaan suatu barang dan jasa.

Dalam memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa, terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Elemen-elemen tersebut adalah:

1. *Product* (Produk), mencakup produk inti yang merespon kebutuhan pelanggan primer dan menyiapkan dari elemen layanan tambahan yang saling memperkuat nilai tambah perangkat yang membantu pelanggan untuk menggunakan produk inti lebih efektif.
2. *Price* (Harga), termasuk biaya non moneter kepada konsumen dan pertimbangan pengelolaan pendapatan.

3. *Place* (Tempat), mengacu pengiriman elemen produk kepada pelanggan, banyak informasi – proses elemen yang disampaikan secara elektronik.
4. *Promotion* (Promosi), juga dipandang sebagai bentuk komunikasi pelanggan dan membimbing pendidikan melalui proses pelayanan, bukan hanya iklan dan promosi.

Praktik Pemasaran harus terus-menerus ditingkatkan dan diperbaharui, hal ini tentunya tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Perusahaan untuk mencapai pemasaran yang baik tentunya bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Hal ini tentunya tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Pemasaran yang baik tentang bagaimana barang atau jasa hasil produksi dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat, dan pemasaran yang tepat itu bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat.

Teknologi yang mengarah pada bisnis transportasi yang modern ini menggunakan kecanggihan aplikasi yang bisa digunakan pada ponsel pintar atau smartphone. Adanya sarana aplikasi ini terutama untuk pemesanannya. Dimanapun dan kapanpun, masyarakat mudah melakukan mobilisasi kemana saja dengan memiliki aplikasi ini.

Pro dan kontra di kalangan pelaku bisnis pun muncul, penolakan dan dukungan datang silih berganti, bahkan demo besar-besaran para pengemudi taxi, bis, mikrolet, ojek pangkalan yang merasa terusik dan dirugikan dengan hadirnya transportasi online turut mewarnai pro dan kontra kehadiran ketigapelaku bisnis kreatif tersebut di Indonesia.

Berbagai latar belakang alasan pelanggan menggunakan jasa layanan aplikasi transportasi *online* dimulai karena harga atau tarif terbilang murah yang dapat menjangkau kantong bagi kalangan pekerja, rumah tangga, mahasiswa dan pelajar pada umumnya.

Selain itu, keberadaan pengendara transportasi *online* yang sangatlah banyak dan ada dimana saja, pengendara yang ramah kepada sesama pengendara lainnya selain itu ramah pula kepada konsumennya, pelayanan yang begitu cepat, selain itu banyak menyediakan jasa pelayanan yang dapat ditemui dengan hanya sekali sentuh saja pada media *smartphone* yang dimiliki.

Fenomena Ojek online ini menjawab kekhawatiran masyarakat tentang jaminan keamanan di dalam transportasi umum. Dengan kelebihan aplikasi berbasis data, masyarakat bisa mengetahui identitas drivernya. Dalam aplikasinya, Ojek online ini sangat mengedepankan faktor keamanan si pengguna. Biasanya di dalam aplikasi sudah tersedia informasi lengkap tentang pengendara seperti nama, kontak, dan foto pengendara. Kemudian layanan Ojek ini hanya bisa didapatkan melalui pemesanan via aplikasi Gojek, sehingga pelanggan dapat memastikan keamanan dan akuntabilitasnya.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Wiratri Anindhita dkk, “Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online”, (Mei 2016), Universitas Bakrie, h.713.

Setelah menggunakan aplikasi transportasi *online* diharapkan penumpang akan merasakan nyaman selama dalam perjalanan yang pada akhirnya dapat memperoleh rasa puas kepada penggunaannya atas berbagai fasilitas yang diperolehnya tersebut. Karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi sebuah perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu melakukan inovasi untuk meningkatkan kepuasan para pelanggan.

Kini di Indonesia sudah tersedia aplikasi layanan transportasi online yaitu aplikasi Gojek, Grab dan Uber yang bisa menjadi pilihan dalam mobilisasi dalam aktifitas sehari-hari.

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim.

Gojek yang kini menyebar luas ke semua lapisan masyarakat bukan hanya beroperasi di kota besar saja, tetapi saat ini Gojek sudah mulai melebarkan sayapnya ke daerah-daerah, bahkan melakukan ekspansi ke negara-negara di Asia Tenggara.

Aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android. Saat ini juga ada untuk iOS, di App Store.

Implementasi pemasaran 4P pada layanan transportasi online secara garis besar yaitu:

1. *Product* (Produk), dengan menggunakan aplikasinya di smartphone pelanggan dapat diantar dan dijemput sesuai tujuan. Selain itu Gojek juga menyediakan layanan lainnya seperti Go-Ride dan Go-Car layanan transportasi, Go-Food yang dapat menjemput makanan dari cafe atau tempat makan yang tersedia, Go-Tix untuk memesan tiket bioskop tanpa perlu antri, masih banyak yang lainnya.
2. *Price* (Harga), Gojek memiliki sistem harga atau tarif yang ditawarkan relatif lebih murah, lebih terbuka dan mempunyai standar yang sama berdasarkan jarak tempuh yang dilakukan, sehingga pelanggan dapat memprediksi kemungkinan biaya yang akan mereka keluarkan.
3. *Place* (Tempat), Untuk mendapatkan layanan Gojek berada dimana-mana sehingga mudah diperoleh.

4. *Promotion* (Promosi), Gojek menggunakan sarana promosi dalam bentuk iklan diberbagai media yang dapat mempengaruhi khalayak dan mereka juga melakukan publisitas.

Secara umum, Islam menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Salah satu penetapan dasar yang bersifat umum adalah anjuran untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Salah satu perbuatan yang dilarang oleh Allah SWT karena mengandung kecurangan adalah mengurangi timbangan, seperti tercantum dalam Q.S Al-Israa' (17) : 35.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Wazin, *Etika Bisnis Islam*, ..... h. 166.



وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ  
تَأْوِيلًا

*“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.” (al-Isra’: 35).<sup>3</sup>*

Pemahaman dari perspektif ekonomi Islam, pemasaran merupakan bagian dari bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam Islam dan menjauhi larangannya.<sup>4</sup>

Berdasarkan latar belakang, penulis merasa tertarik untuk mengkaji tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pengguna Jasa Gojek Kota Serang”**.

---

<sup>3</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahannya, (Bandung: Diponegoro, 2010) h, 285.

<sup>4</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), h. 20.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Menggunakan strategi *marketing mix* sebaik mungkin untuk mencapai pemasaran yang baik. Karena apabila perusahaan mencapai pemasaran yang baik, hal itu tentu saja akan menambah tingkat kepuasan pelanggan yang menjadi salah satu faktor penting saat menjalankan suatu bisnis.

## **C. Batasan Masalah**

Untuk menghindari luasnya penelitian yang akan dilakukan, maka dalam penelitian ini penulis membatasi variabel-variabel yang menjadi obyek penelitian. Untuk variabel dependen adalah bauran pemasaran, dan variabel independennya adalah kepuasan pelanggan pada pengguna jasa Gojek Kota Serang.

Bauran pemasaran sendiri terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*), namun dengan adanya pembatasan masalah ini, penulis hanya meneliti tentang bauran pemasaran 4P (*product, price, place dan promotion*).

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Product* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Pengguna Jasa Gojek Kota Serang?
2. Apakah *Price* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Pengguna Jasa Gojek Kota Serang?
3. Apakah *Place* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Pengguna Jasa Gojek Kota Serang?
4. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Pengguna Jasa Gojek Kota Serang?

## **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap kepuasan pelanggan pada Pengguna Jasa Gojek Kota Serang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap kepuasan pelanggan pada Pengguna Jasa Gojek Kota Serang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap kepuasan pelanggan pada Pengguna Jasa Gojek Kota Serang.
4. Untuk mengetahui *promotion* promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Pengguna Jasa Gojek Kota Serang.

## **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan tambahan konsep teori tentang bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap

kepuasan pelanggan pada pengguna jasa Gojek di kota Serang.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa Gojek di kota Serang.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika penulisan yang digunakan pada penelitan ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I Pendahuluan**

Dalam bab ini akan di uraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

## **BAB II Kajian Pustaka**

Pada bab ini akan menguraikan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian, hasil penelitian sebelumnya yang terkait digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

## **BAB III Metodologi Penelitian**

Bab ini menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, penentuan populasi sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, identifikasi dan operasional variabel, serta analisis data.

## **BAB IV Deskripsi Hasil Penelitian**

Menguraikan deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

## **BAB V Penutup**

Bab ini akan mengemukakan tentang kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.