

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Growth Hacking*

1. Pengertian *Growth Hacking*

Menurut Morgan Brown dan Sean Ellis, dalam sebuah artikel yang membahas mengenai *growth hacking* adalah pengoptimalan dan pertumbuhan yang digerakan oleh eksperimen, terutama berfokus pada bagaimana produk digunakan untuk menciptakan pertumbuhan, baik dari sisi distribusi dan retensi.¹

Menurut Willix Halim, *Growth hack* sendiri merupakan sebuah cara menumbuhkan bisnis yang berkesinambungan, ilmiah, berdasarkan data, dan tanpa subsidi.² Menurut Willix, tidak ada panduan tentang cara melakukan *growth hack* yang pasti berhasil bagi seluruh *startup*. Namun ada beberapa hal yang menurutnya penting untuk diketahui oleh para *founder* ketika mencoba menumbuhkan *startup* mereka.

Menurut Sholihin, definisi paling tepat dari *growth hacking* adalah marketing yang berorientasi pada eksperimen. Tujuan dari eksperimen-eksperimen tersebut adalah untuk menemukan peluang demi mengakselerasi pertumbuhan perusahaan.³ Pemasaran merupakan salah satu elemen dari *growth hacking* untuk mengakuisisi pelanggan. Prinsip utama dari *growth hacking* adalah semua hal yang terkandung dalam produk merupakan senjata untuk memenangkan pasar.⁴ *growth hacking* juga melibatkan proses pengembangan produk dan *engineering*. Di era “serba Platform” sekarang ini *growth*

¹ Dina Dellyana, *Startup Tools* (Jakarta: Bitread Publishing, 2021), 209.

² Tri Rachmadi, *The Power of Digital Marketing* (Jakarta: Tiga Ebook, 2020), 51.

³ Riadhus Sholihin, *Digital Marketing di Era 4.0* (Bandung: Anak Hebat Indonesia, 2019), 137.

⁴ Ali Akbar, *Digital Ekosistem* (Jakarta: Republika Penerbit, 2018), 233.

hacking menyimpan potensi sangat besar. Strategi *growth hacking* ini sangat tepat digunakan perusahaan startup untuk menurunkan biaya *user acquisition*.

2. Strategi *Growth Hacking*

Strategi *Growth hacking* adalah sebuah strategi marketing yang didesain dengan konsep pertumbuhan yang cepat dengan dana dan sumber daya manusia yang terbatas. Strategi *growth hacking* memungkinkan sebuah startup untuk tumbuh lebih cepat. *Growth hacking* merupakan sebuah teknik marketing yang biasanya digunakan oleh perusahaan startup dalam bidang teknologi yang berbasis kemampuan berpikir analitis, berbasis kreativitas dan matrik sosial untuk mendapatkan publikasi dan menjual produk.

3. Tujuan *Growth Hacking*

Tujuan dari strategi *growth hacking* secara umum adalah untuk mendapatkan pengguna atau pelanggan sebanyak mungkin sambil membelanjakan sesedikit mungkin.⁵

4. Tahapan *Growth Hacking*

Dalam *growth hacking* ada 5 elemen yakni *acquisition*, *activation*, *retention*, *refferal*, dan *revenue* (AARRR). Dalam *growth hacking* tidak semua berunsur pemasaran untuk mengakuisisi pelanggan namun dengan berbagai keterampilan pemasaran dan pengkodean untuk menumbuhkan dan mempertahankan pengguna. Berikut adalah penjelasan mengenai elemen yang ada pada *growth hacking* :

a. *Aquisition*

Tahap akuisisi merupakan tahap pertama yang penting dan sangat menentukan keberhasilan *growth hacking* ini karena pada dasarnya untuk menarik pelanggan yang belum mengetahui tentang informasi produk. Tahap ini menggunakan setiap saluran

⁵ Hendry E. Ramdhan, *Startup Lessons: Kupas Tuntas Bisnis Startup* (Yogyakarta: Penebar Plus, 2019), 45.

pemasaran yang bersifat online maupun offline. Kanal-kanal yang bersifat online yang dimaksud seperti memanfaatkan situs web, blog, media sosial, Webinar dan SEO. Melalui kanal online dapat menampilkan iklan yang menarik yang di tunjang oleh data mengenai segmen pasar yang dituju. Sedangkan kanal offline dengan direct selling dan mengikuti even-even untuk memberikan trial kepada pelanggan.⁶

b. *Activation*

Pada tahap ini adalah pengasumsian bahwa pengunjung situs web dapat menjadi pengguna aktif aplikasi. Pada tahap ini dilakukan tindakan lanjutan dengan membuat struktur situs web yang dapat memandu pengalaman pengguna. Taktik yang dapat digunakan dalam tahap ini adalah onboarding, video tentang produk, halaman arahan, pendidikan dan panduan *E-books*.

c. *Retention*

Pada tahap ini pertanyaannya adalah bagaimana menjaga pengguna atau pengunjung kembali ke situs web atau menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam tahap ini menjaga pengunjung agar tetap menggunakan produk dengan memberikan nilai atau konten berkualitas harian pada blog dan media sosial yang digunakan. Menggunakan notifikasi kepada pelanggan melalui *E-mail*.

d. *Revenue*

Tahap ini diasumsikan jika semua tahapan yang sebelumnya berjalan sesuai harapan maka pelanggan yang telah membeli atau mengunduh produk akan menghasilkan pendapatan kepada perusahaan.

⁶ Unggul Basoeky dkk, *Pemanfaatan Teknologi Digital* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 2.

e. *Referral*

Tahapan ini adalah bagaimana pengguna dapat mengundang teman-teman mereka untuk bergabung. Dalam tahapan ini seperti menumbuhkan loyalitas pengguna untuk menarik pengguna baru. Beberapa cara seperti memberi tawaran khusus dengan insentif atau hadiah jika mengundang pengguna baru.⁷

B. Layanan *Digital Banking*

1. Pengertian Layanan *Digital Banking*

Layanan *digital banking* menurut Jeffry merupakan salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi, komunikasi, dan layanan transaksi melalui digital atau bisa di sebut dengan internet online guna untuk mempermudah pelayanan pada suatu bank.⁸

Sesuai surat edaran Bank Indonesia No.6/18/DPNP/2044 Tahun 2044 tentang Penerapan Manajemen Risiko dalam Nasabah Teknologi Informasi oleh Bank Umum bahwa layanan digital melalui media elektronik atau *E-Banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik antara lain *ATM, phone banking electronic fund transfer, internet banking, mobile phone*.

⁷ *Ibid.*, 3.

⁸ Ni Luh Sri Rahayu, dkk, *Teknologi Finansial* (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), 36.

2. Jenis-Jenis Layanan *Digital Banking*

Perkembangan zaman saat ini ditandai dengan perkembangan teknologi yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu yang semakin berkembang dan mengalami kemajuan yang begitu pesat. Dalam hal ini di dunia bisnis pula juga memanfaatkan teknologi yang ada seperti layanan digital. Berikut jenis-jenis layanan digital:

a. *Digital banking*

Merupakan layanan pada perbankan yang memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi segala jenis kebutuhan para konsumen atau nasabah.

b. *P2P Lending Peer to Peer*

Merupakan bentuk layanan keuangan yang memanfaatkan teknologi digital dalam mempertemukan antara pihak yang membutuhkan pinjaman modal dan pihak yang bersedia memberikan pinjaman modal.

c. *Digital insurance*

Merupakan layanan asuransi kepada nasabah yang memanfaatkan teknologi digital.

d. *Crowdfunding*

Merupakan kegiatan dalam mengumpulkan dana dengan memanfaatkan website dalam mengumpulkan dana dengan memanfaatkan website atau yang lainnya.⁹

3. Manfaat Layanan Digital Banking

Manfaat adanya layanan digital ini adalah untuk mempermudah membantu pekerjaan dalam membuat, mengubah, menyimpan, menyampaikan informasi dan

⁹ Ade Onny Siagian, dkk, *Sistem Keuangan Era Digital* (Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 102.

menyebarkan secara cepat, tepat dan berkualitas serta efisien. Melalui layanan digital juga dapat menekan dan menurunkan biaya operasional dalam jangka panjang.¹⁰

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah pengontrolan tingkat keunggulan yang diinginkan dalam memenuhi harapan dari nasabah.¹¹ Kualitas diawali dengan kebutuhan nasabah serta diakhiri oleh persepsi nasabah. Pengertian kualitas merupakan bentuk penilaian yang dilakukan secara subjektif oleh pelanggan dan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya.¹²

2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan aktivitas yang ditawarkan oleh perorangan ataupun lembaga pada konsumen, sifatnya terwujud serta bisa dimiliki melalui interaksi secara langsung serta memberikan kepuasan kepada nasabah atau pelanggan. Nasabah pasti ingin mendapat pelayanan yang terbaik, jadi setiap bank harus memberikan pelayanan terbaik dipandangan nasabah.¹³ Pelayanan adalah memberikan rasa menyenangkan terhadap orang lain dengan kemudahan serta keramahan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau nasabah. Pelayanan memberikan sebuah perbuatan atau tindakan baik seseorang maupun organisasi guna memberikan kepuasan kepada nasabah atau pelanggan.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

¹⁰ Kustoro Budiarta, Sugianta Ovinus Ginting, dan Janner Simarmata, *Ekonomi Bisnis Digital* (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), 67.

¹¹ Nashar, *Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 17.

¹² Debora Sanur Lindawaty, dkk, *Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik di Indonesia* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2018), 33.

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), 187.

Indikator kualitas pelayanan yang sering digunakan dalam mengevaluasi pelayanan meliputi:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Berkenaan dengan penampilan fisik, fasilitas layanan, peralatan dan perlengkapan, sumber daya manusia, serta materi komunikasi perusahaan.

b. *Reability* (Keandalan)

Keandalan berkaitan dengan kesediaan serta kemampuan penyedia layanan guna membantu para pelanggan serta merespon permintaan mereka dengan segera.¹⁴

c. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Responsiveness ialah tanggap memberikan pelayanan yang cepat dan responsive serta diiringi cara penyampaian yang jelas serta mudah dimengerti.

d. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

e. *Empaty* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan pada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

4. Kualitas Pelayanan dalam Islam

Kualitas pelayanan dikatakan baik jika kualitas dilihat baik menurut persepsi nasabah tidak dari bank. Terdapat dua faktor yang berpengaruh pada kualitas layanan, ialah pelayanan yang dirasakan serta pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan dikatakan

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: CV. Andi Iffset, 2003), 85.

memuaskan jika pelayanan sesuai harapan nasabah. Kualitas pelayanan dikatakan ideal jika mampu melebihi harapan nasabah. Tetapi kualitas pelayanan akan dikatakan buruk jika pelayanan yang diperoleh lebih rendah dari harapan.¹⁵

Islam telah menjelaskan terkait memberikan layanan yang berkualitas dengan sikap yang baik sesuai pelayanan Islami. Seperti pada ayat berikut.

وَلَا الْأَرْضِ مِنْ لَكُمْ أَجْنًا حَرَ وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيِّبَاتٍ مِنْ أَنْفِقُوا الَّذِينَ آتَيْهَا يَا
عَنِّي اللَّهُ أَنْ وَعَلَّمُوا فِيهِ تَعْمَضُوا أَنْ إِلَّا بِأَخْذِهِ وَلَسْتُمْ تُنْفِقُونَ مِنْهُ الْخَبِيثَ تَيَمَّمُوا
حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (QS. Al-Baqarah: 267)

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Sehingga penting memperhatikan kualitas layanan setiap usaha yang dijalankan manusia untuk menciptakan kerelaan antar satu sama lain.

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ سُلَيْمَانَ الْمِصْبِصِيُّ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الرَّبْرِقَانَ عَنْ أَبِي حَيَّانَ التَّيْمِيِّ
عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَفَعَهُ قَالَ إِنَّ اللَّهَ يَقُولُ أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا
صَاحِبَهُ فَإِذَا خَانَ حَرَ جُتٌ مِنْ بَيْنَهُمَا

Artinya: Telah menceritakan kepada kami [Muhammad bin Sulaiman Al Mishshishi], telah menceritakan kepada kami [Muhammad bin Az Zibriqan], dari [Abu Hayyan At Taimi], dari [ayahnya] dari [Abu Hurairah] dan ia merafa'kannya. Ia berkata: sesungguhnya Allah berfirman: "Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersekutu, selama tidak ada salah seorang diantara mereka yang berkhianat kepada sahabatnya. Apabila ia telah mengkhianatnya, maka aku keluar dari keduanya."

¹⁵ Muhammad Santoso, *Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*, (Sleman: Deepublish, 2019), 6.

Berdasarkan Hadist tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak dapat dikesampingkan, karena untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh kepuasan dan kepercayaan anggota.¹⁶ Kemudian akan berpengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan nasabahnya.

¹⁶ Kitab 9 Imam Hadist, HR. Abu Daud No. 2936, <https://ilmuislam.id/hadits/2858/hadits-abu-daud-nomor-2936>