

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin cepat dan kemajuan dalam pendidikan serta perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, sarana transportasi dan komunikasi pun semakin mudah sehingga membuat aktivitas manusia semakin cepat dan praktis. Kecanggihan alat transportasi di abad 21 tidak dapat terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang komunikasi. Pemanfaatan teknologi bukan hanya di komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, transportasi dan lain-lain.¹

Transportasi atau pengangkutan merupakan bidang kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Menyadari pentingnya peranan transportasi, maka lalu lintas dan angkutan jalan harus ditata dalam suatu sistem transportasi nasional secara terpadu dan mampu mewujudkan ketersediaan jasa transportasi yang sesuai dengan tingkat kebutuhan lalu lintas dan pelayanan angkutan yang tertib, nyaman, cepat, lancar dan biaya

¹ Danu Aris Setiyanto, *Sebuah Catatan Sosial Tentang Ilmu, Islam, Dan Indonesia* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 150.

murah.² Terutama di kota, segala kegiatannya memerlukan transportasi sebagai sarana dan prasarana agar efektif dan efisien. Selain itu, Tamin mengungkapkan bahwa, prasarana transportasi mempunyai dua peran utama, yaitu: (1) sebagai alat bantu untuk mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan; (2) sebagai prasarana bagi pergerakan manusia dan/atau barang yang timbul akibat adanya kegiatan di daerah perkotaan tersebut.³

Manusia sebagai makhluk sosial yang mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kesejahteraan hidupnya. Kebutuhan tersebut dimungkinkan tidak dapat terpenuhi dalam satu lokasi. Oleh karena itu, manusia memerlukan transportasi untuk melakukan perpindahan orang dan/atau barang dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan kendaraan.⁴ Ditinjau dari karakteristik jenis penggunaan modal, transportasi orang dapat dibedakan menjadi kendaraan pribadi dan kendaraan umum. Kendaraan pribadi adalah kendaraan yang dioperasikan hanya untuk orang yang memiliki kendaraan tersebut. Sedangkan kendaraan umum adalah kendaraan yang disediakan untuk dipergunakan oleh umum dengan memungut biaya. Kendaraan umum dapat dikategorikan menjadi kendaraan yang disewakan (*paratransit*) dan kendaraan umum biasa (*transit*). Modal sepeda motor termasuk dalam klasifikasi jenis kendaraan pribadi (*private*).⁵

Dengan bermunculan berbagai masalah transportasi, semakin banyak

²Abdulkadir Muhammad, *Hukum Pengangkutan Niaga* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1998), 7.

³Tamin Ofyar Z, *Perencanaan dan Pemodelan Transportasi* (Bandung: Penerbit ITB, 1997), 5.

⁴Abbas Salim, *Manajemen Transportasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), 45.

⁵Vuchic Vukan R, *Urban Passanger Transportation Modes*, dalam *Public Transportation*, (Second Edition, eds. Gray, George E dan Hoel, Lester A, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1992), 79.

pula bisnis sektor jasa transportasi yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala besar *taxi*, bus sampai skala kecil becak motor, angkot ataupun ojek pangkalan. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Inovasi bukanlah hanya sekedar proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi dia juga merupakan produk *actual* atau *outcome* (hasil). Bagi bisnis penghasil jasa, *outcome* bukan hasil *output*, akan tetapi modifikasi dari pelayanan yang sudah ada.⁶ Sehingga perusahaan jasa transportasi membuat inovasi yang mempermudah masyarakat serta mempersingkat waktu perjalanan.

Transportasi memiliki peranan penting dalam pembangunan perekonomian, karena berkaitan dengan distribusi barang, jasa, dan tenaga kerja, serta merupakan inti dari pergerakan ekonomi di kota. Kegiatan dari transportasi adalah memindahkan barang dan penumpang dari satu tempat ke tempat lain, maka dengan demikian pengangkut menghasilkan jasa angkutan atau dengan kata lain produksi jasa bagi masyarakat yang membutuhkan untuk pemindahan atau pengiriman barang-barangnya.⁷

Salah satu perusahaan jasa transportasi yang sedang berkembang di kota Kediri adalah Go-jek. PT.Go-jek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan

⁶Tjiptono F, & Chandra G, *Service, Quality, & Satisfaction* (3 ed.) (Yogyakarta:Andi Publisher,2011)

⁷Soegjitna Tjakranegara, *Hukum Pengangkutan Barang Dan Penumpang*, (Jakarta:Rineka Cipta,1995),1

antara para pengendara ojek dengan pelanggan. Pada Januari 2015, perusahaan meluncurkan aplikasi *mobile* Go-jek berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis android dan IOS (*apple*).⁸ Melalui aplikasi ini, pengendara ojek dapat melihat order yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengendara ojek yang menanggapi pemesan. Go-jek telah beroperasi di daerah Medan, Jabodetabek, Surabaya, Bali, Balikpapan, dan Makasar. Jasa dan layanan Go-jek berkembang tidak hanya sebagai transportasi orang (*transport*), tetapi juga dapat digunakan sebagai penghantar barang, dokumen, ataupun paket (*instant courier*), sebagai mitra perusahaan *online* maupun *offline* yang membutuhkan pengantaran pada hari yang sama (*shopping*), bahkan dapat juga digunakan sebagai penghantar makanan yang dipesan (*food delivery*). Go-jek menjadi pionir layanan ojek berbasis aplikasi *mobile* melalui layanan *Go-ride*. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan kepada supir ojek. Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri merupakan salah satu kampus Islam yang terdapat di Kediri, Jawa Timur. Kampus IAIN Kediri beralamat jalan Sunan Ampel no.7 Ngronggo Kota Kediri. IAIN Kediri memiliki empat fakultas, yaitu: fakultas Ushuludin dan Dakwah, fakultas Tarbiyah, fakultas Syariah, dan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dan kampus IAIN Kediri memiliki empat gedung kampus dan satu gedung

⁸www.Gojek.com

perpustakaan yang letaknya saling berdekatan. Peneliti melakukan observasi pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 dikarenakan banyak dijumpai mahasiswa yang kos/kontrak dan pondok pesantren yang tidak mempunyai kendaraan pribadi saat berangkat kuliah maupun pergi ke tempat tujuan yang diinginkan. Sehingga mahasiswa menggunakan jasa *Go-ride* pada layanan Go-jek. Dalam observasi awal data jumlah mahasiswa aktif fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Mahasiswa Aktif Prodi Ekonomi Syariah
IAIN Kediri Angkatan 2016, 2017, 2018 yang Menggunakan Jasa
Ojek Berbasis Online

Angkatan	Jenis Kendaraan		Total
	Online	Pribadi	
2016	83	66	149
2017	135	39	174
2018	122	60	182

Sumber data : diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2016 yang menggunakan jasa ojek berbasis *online* sebanyak 83 mahasiswa dan yang tidak menggunakan jasa ojek berbasis *online* sebanyak 66 mahasiswa. Pada angkatan 2017 yang menggunakan jasa ojek berbasis *online* sebanyak 135 mahasiswa dan yang tidak menggunakan jasa ojek berbasis *online* sebanyak 39 mahasiswa. Pada angkatan 2018 yang menggunakan jasa ojek berbasis *online* sebanyak 122 mahasiswa dan yang tidak menggunakan jasa ojek berbasis *online* sebanyak

60 mahasiswa Penelitipun melakukan observasi bagi mahasiswa aktif tersebut yang menggunakan jasa transportasi ojek *online* sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Pengguna Ojek Online pada Mahasiswa prodi Ekonomi
Syariah
IAIN Kediri Angkatan 2017

No	Jenis Ojek Online	Responden	Presentase
1	Go-jek	92	53%
2	Grab	64	37%
3	Lainnya	18	10%
Total		135	100%

Sumber :Data diolah Peneliti tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2017 menggunakan jasa transportasi Go-jek. Diantaranya 53% mahasiswa memilih Go-jek, 37% mahasiswa memilih Grab, dan 10% mahasiswa memilih jasa transportasi *online* yang lain. Hasil tersebut sesuai bahwa Go-jek masuk *top brand award*.

Tabel 1.3
Jasa Transportasi Ojek Online

Merek	2017		2018	
	TBI	TOP	TBI	TOP
Go-jek	80,8%	TOP	44,9%	TOP
Grab	14,7%	TOP	48,0%	TOP
Uber	1,7%			

Sumber: www.top-brandaward.com

TBI atau *Top Brand Index* merupakan prestasi yang didapat dari hasil pemilihan konsumen yang kemudian mendapat kategori TOP apabila nilainya

paling tinggi karena nilainya lebih dari 10% dan menempati posisi tiga teratas. Berdasarkan data tabel 1.3 bahwa Go-jek masuk dalam kategori *top brand award* bidang jasa transportasi berbasis *online* mempunyai urutan ke-2 (dua) pada tahun 2018. Peneliti melakukan observasi bagi mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 yang menggunakan jasa layanan Go-jek sebagai berikut:

Tabel 1.4
Data Pengguna Layanan Go-jek pada Mahasiswa prodi Ekonomi
Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017

No	Jenis Layanan	Responden	Presentase
1	<i>Go-ride</i>	47	51%
2	<i>Go-food</i>	31	34%
3	Lainnya	14	15%
Total		92	100%

Sumber: Observasi Bulan Juli 2019

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa mahasiswa prodi Ekonomi Syariah pengguna layanan *Go-ride* pada Go-jek berjumlah 47 mahasiswa atau 51% dari layanan Go-jek yang lain.

Menurut Zikmund dalam Vanessa Gaffar menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosi (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choice reduction and habit*), dan pengalaman.⁹

⁹ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel*. (Bandung:Alfabeta), 53

Menurut Smiliansky pengalaman (*experiential marketing*) adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target pada konsumen.

Selain itu, loyalitas berdampak pula pada biaya pemasaran yang lebih efisien, dimana biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih mudah daripada menarik pelanggan baru. Sangatlah wajar apabila setiap produsen menghendaki produk-produknya memiliki pelanggan yang loyal.¹⁰

Faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk tetap loyalitas terhadap penggunaan jasa layanan *Go-ride* pada Go-jek sebagai berikut:

Tabel 1.5
Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa menjadi Loyalitas
Terhadap Pengguna *Go-ride*

No	Faktor	Responden	Presentase
1	Pengalaman	15	50%
2	Kepercayaan	8	27%
3	Kemudahan	5	17%
4	Ikatan Emosi	2	6%
	Jumlah	30	100%

Sumber :Observasi bulan Juli 2019

Dimana dengan pemakaian tertinggi tersebut klasifikasi yang dilakukan oleh Peneliti diantaranya: pengalaman, kepercayaan, kemudahan dan ikatan emosi. Dimana hasil yang telah Peneliti miliki 30 mahasiswa, sebanyak 15 yang memilih layanan *Go-ride* karena faktor pengalaman.

¹⁰Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta:J&J Learning), 34

Berdasarkan penjelasan diatas, terlihat bahwa pengalaman mempunyai peran yang sangat penting bagi loyalitas konsumen. Tanpa adanya pengalaman yang dirasakan konsumen pengguna produk/jasa, maka takkan ada. Berhubungan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa *Go-ride* pada Go-jek”**, studi pada Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 IAIN Kediri.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengalaman layanan *Go-ride* pada Go-jek menurut mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 IAIN Kediri?
2. Bagaimana loyalitas konsumen *Go-ride* pada Go-jek menurut mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 IAIN Kediri?
3. Bagaimana pengaruh pengalaman terhadap loyalitas konsumen pengguna layanan *Go-ride* pada Go-jek menurut mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 IAIN Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengalaman pengguna layanan *Go-ride* pada jasa Go-jek menurut mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 IAIN Kediri.

2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen pengguna layanan *Go-ride* pada jasa Go-jek menurut mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 IAIN Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman terhadap loyalitas konsumen pengguna layanan *Go-ride* pada jasa Go-jek menurut mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 IAIN Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan oleh penulis ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, menambahnya wawasan dan pengetahuan tentang konsep pengalaman dalam membuat sebuah loyalitas konsumen pengguna *Go-ride* pada jasa Go-jek.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Peneliti

- 1) Sebagai sarana untuk memperluas dan pengetahuan mengenai pemasaran ojek *online* dalam meningkatkan kualitas pelayanan
- 2) Dapat menerapkan serta membandingkan antara ilmu yang di dapat selama perkuliahan yang berkaitan dengan penelitian dengan keadaan yang sebenarnya secara langsung pada obyek penelitian.

b. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menambah perbendaharaan dan referensi perpustakaan IAIN Kediri khususnya jurusan Ekonomi Syariah dan untuk membantu penelitian selanjutnya yang membahas tentang permasalahan yang sama.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris.¹¹ Oleh karena itu, pada penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 = tidak ada pengaruh yang signifikan antara pengalaman terhadap loyalitas konsumen.
2. H_a = ada pengaruh yang signifikan antara pengalaman terhadap loyalitas konsumen.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian / anggapan dasar adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyidik.¹² Adapun asumsi penelitian ini adalah bahwa dalam bauran pemasaran dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna layanan *Go-ride* pada jasa Go-jek pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 IAIN Kediri.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini untuk menghindari persoalan yang diteliti tidak meluas dan fokus penelitian menjadi jelas. Maka penulis

¹¹Sunardi Sukrabata, *Metode Penelitian*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada,2002),69

¹²Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*,(Jakarta:Rineka Cipta,2002),66

menetapkan ruang lingkup sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian, lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah kampus IAIN Kediri.
2. Subyek penelitian, yaitu mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 pengguna layanan *Go-ride* pada jasa Go-jek.
3. Variabel penelitian, variabel penelitian adalah pengaruh pengalaman terhadap loyalitas konsumen. Dimana pengalaman sebagai variabel bebas dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat.

H. Telaah Pustaka

Sejauh pengetahuan penulis penelitian yang berkaitan dengan skripsi yang ditulis adalah:

1. Skripsi yang ditulis oleh Dewi Maksudah berjudul “Pengaruh Pengalaman dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren Miftahul Mubtadiin Putri Krempyang Tanjunganom Nganjuk)”. Hasil penelitian oleh Dewi Maksudah menunjukkan bahwa: 1) citra merek santri terhadap pembalut charm di Pondok Pesantren Miftahul Mubtadiin Putri Krempyang Tanjunganom Nganjuk tergolong baik yakni 77,59. Hal tersebut dibuktikan dengan kepuasan responden terhadap pembalut charm yang mampu menjalankan fungsinya sebagai pembalut berkualitas. 2) loyalitas konsumen santri terhadap pembalut charm di Pondok Pesantren Miftahul Mubtadiin Putri Krempyang Tanjunganom Nganjuk tergolong baik yakni sebesar 76,85. Hal tersebut dibuktikan dengan responden yang merasa

bahwa pembalut yang ideal untuk dipakai dan menjadikan charm sebagai pembalut yang memenuhi kebutuhan mereka. 3) citra merek memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu berdasar R square sebesar 0,437, sedangkan sisanya (100%-43,7%=56,3%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Seperti kepribadian dan konsep diri, persepsi serta sikap

Adapun persamaan peneliti dengan skripsi diatas sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan variable X-nya sama yaitu pengalaman dan Y-nya sama yaitu loyalitas konsumen. Perbedaannya peneliti sebelumnya jumlah populasi yang digunakan berjumlah 1198 sedangkan peneliti sekarang jumlah populasi yang digunakan berjumlah 174. Obyek yang digunakan peneliti sebelumnya di Pondok Pesantren Miftahul Mubtadiin Putri Krempyang Tanjunganom Nganjuk, sedangkan peneliti melakukan penelitian di Institut Agama Islam Negeri Kediri.

2. Skripsi yang ditulis oleh Ahmad Afandi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)”. Hasil Penelitian oleh Ahmad Afandi menunjukkan bahwa: hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Teh Botol Sosro. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel promosi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasi, hal ini berarti loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variable kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variable-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun persamaan peneliti dengan skripsi diatas sama-sama menggunakan metode kuantitatif, terdapat variable Y loyalitas konsumen. Perbedaan peneliti dengan skripsi diatas yakni jumlah populasi yang digunakan 92 sampel sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 80 sampel. Obyek peneliti sebelumnya di Universitas Diponegoro pada mahasiswa fakultas ekonomi, sedangkan peneliti di Institut Agama Islam Negeri Kediri.