

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di zaman sekarang meningkat sangat pesat, internet menjadi faktor pendukung di era digitalisasi saat ini, penggunaan internet menjadi sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan transaksi online (Khoirul Amri, 2017:2). Semakin canggihnya teknologi, maka persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat pengusaha harus mampu menguasai pangsa pasar yang ada dengan memahami kebutuhan konsumen

Seiring berjalannya waktu pengguna smartphone di Indonesia mendorong perusahaan berbasis online mulai hadir dan mengembangkan bisnisnya seperti halnya online shop, transportasi online dan sebagainya. Dengan hadirnya bisnis transportasi online seperti Grab yang menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi dan menjadi pilihan masyarakat, dimana usaha Grab dengan jasa transportasi lainnya seperti Uber dan Go-jek untuk saling berkompetisi satu sama lain dengan menawarkan variasi layanan jasa yang bertujuan untuk menciptakan rasa puas pada konsumen karena mempertahankan pelanggan adalah kunci dalam kesuksesan setiap organisasi atau perusahaan (Premkumar, G., & Rajan, J., 2017:17). Dalam aplikasi Grab terdapat beberapa fitur yang dapat ditunjukkan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Fitur yang tersedia dalam aplikasi Grab

Fitur	Keterangan
Grab – Taxi	Grab Taxi adalah layanan yang memberikan kemudahan bagi penumpang untuk menemukan pengemudi taksi terdekat dengan aman
Grab – Car	Grab Car adalah layanan jasa kendaraan pribadi dengan menghadirkan kebebasan pilihan berkendara yang nyaman
Grab – Bike	Grab Bike adalah layanan jasa transportasi sepeda motor yang dapat mengantarkan ke berbagai tempat dengan lebih mudah
Grab – Food	Grab Food adalah layanan jasa antar pesan makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia
Grab – Express	Grab Express adalah layanan jasa kurir yang berbasis aplikasi dengan menjanjikan kecepatan, kepastian dan keamanan

Transportasi online grab memiliki peran bukan hanya untuk antar jemput penumpang saja, melainkan memberikan jasa antar makanan maupun barang, tentu hal tersebut berbeda dengan ojek konvensional. Jasa transportasi online Grab sudah berdiri sejak tahun 2014 yang menarik banyak perhatian dari masyarakat sekitar. Momentum works menunjukkan bahwa Grab berhasil memimpin pasar layanan di lima negara di Asia Tenggara, termasuk salah satunya di Indonesia dengan menguasai 53% sementara Gojek menguasai sebanyak 47% (Jayani, 2021). Pada hasil yang telah dipaparkan peneliti mengambil lokasi penelitian pada daerah kecamatan Pandaan yang merupakan kota kecamatan dalam wilayah kabupaten

pasuruan dengan alasan daerah tersebut memiliki letak yang strategis dimana lokasi tersebut berada pada tengah-tengah jalur malang sampai surabaya dengan akses menuju ke beberapa tempat wisata. Maka dari itu kecamatan pandaan menjadi pilihan untuk penelitian yang dilakukan karena memungkinkan pada lokasi tersebut banyak yang menggunakan grab untuk keperluan transportasi.

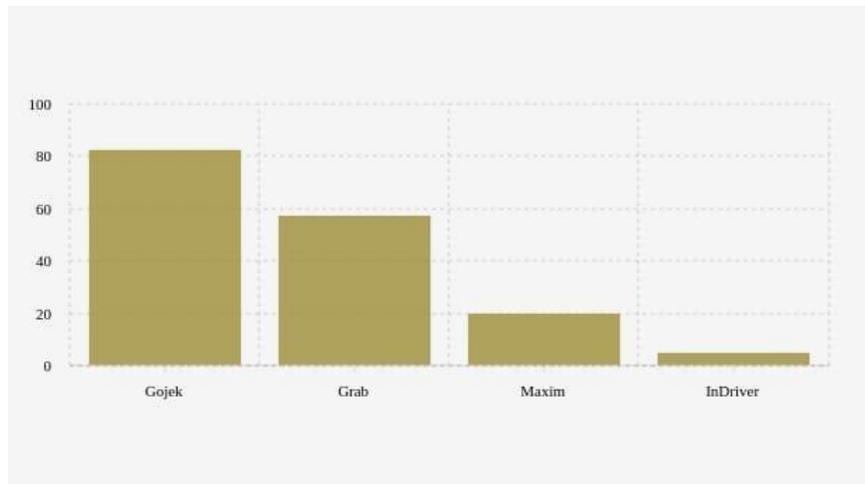
Tabel 1.2 Jumlah Pengguna Grab dari Tahun 2019-2022

No	Tahun	Jumlah
1	2019	43,1 %
2	2020	43,5 %
3	2021	39,7 %
4	2022	36,7 %

Dalam dunia bisnis di masa depan semua perusahaan yang berkembang dalam era globalisasi saat ini menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk menggunakan alat komunikasi ponsel karena di anggap praktis dan cepat. Pertumbuhan perusahaan dapat dipengaruhi dengan penerapan konsep kualitas pelayanan, saat perusahaan mampu menawarkan produk atau jasa, perusahaan semakin menyadari dengan adanya kualitas pelayanan dalam upaya memberikan kepuasan memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada lingkungan bisnis interaksi digital yang tinggi (Shankar& Jebarajakirthy, 2019).

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah dimana hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan hal yang sulit untuk dilakukan, apabila hal tersebut

dapat dilakukan, maka perusahaan tersebut dapat meraih keuntungan yang lebih besar dari pesaing, karena dengan memahami perilaku konsumen dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen (Totok Subianto, 2007)



Gambar 1.1 Grafik Trasnpotasi Online

Sumber <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022>

Perusahaan jasa harus bisa memberikan apa yang dibutuhkan konsumen karena persaingan yang sangat pesat dalam industri jasa mengharuskan adanya perbaikan dan peningkatan yang lebih baik terhadap pelayanan yang akan diberikan dalam suatu perusahaan, kepuasan dalam media elektronik akan ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari layanan elektronik (Forslund, 2007). Adapun keluhan yang dirasa pelanggan grab seperti kesulitan dalam pemesanan jika posisi *drive* jauh, *drive* yang datang tidak sesuai dengan waktu yang tertera pada aplikasi. Dengan hal tersebut maka pengguna grab akan mengurangi nilai kualitas pelayanan karena ekspektasi yang dimiliki tidak sesuai dengan harapan.

Sebelum menggunakan jasa grab konsumen lebih cenderung memperhatikan pelayanan yang akan diberikan oleh driver, jika pelayanan sesuai dengan harapan maka konsumen akan menggunakan kembali jasa tersebut dan muncul rasa puas dari konsumen dengan pelayanan yang diberikan. Pada penelitian (Muhammad

Khoirul Rojiqin, 2022) menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh besar terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening

Kualitas pelayanan menjadi salah satu komponen yang sangat penting dari strategi bisnis, begitupun dengan grab hal utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika menggunakan jasa grab adalah apakah mereka percaya terhadap situs web tersebut. (Pradnyaswari & Aksari, 2020) menyatakan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, perusahaan grab harus mampu memberikan informasi yang jelas, dan akurat maka pelanggan merasa bahwa toko online mengedepankan layanan yang berkualitas sehingga kepercayaan pelanggan terhadap situs tersebut meningkat (*E-Trust*).

Dalam penelitian (Kasih et al., 2019) yang menyatakan bahwa *e-trust* merupakan kepercayaan konsumen sebagai harapan bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau dapat diandalkan ketika mereka dapat memenuhi janjinya sesuai dengan harapan konsumen secara online. *E-trust* menjadi tolak ukur untuk menentukan keberhasilan suatu usaha, kepercayaan konsumen terhadap online grab terletak pada banyaknya komentar konsumen terkait kepuasan yang dirasa pada media yang menawarkan jasa, semakin populernya suatu website online, maka akan semakin banyak juga konsumen yang melakukan proses penggunaan kembali jasa tersebut (Ardiansyah & Nurdin, 2020).

Ada beberapa permasalahan yang dirasa konsumen dari drive grab seperti mereka memakai kendaraan untuk menjemput pelanggan dengan plat nomor berbeda dengan yang tertera pada aplikasi atau drive tidak memakai atribut lengkap dari grab. *E-Trust* dapat berpengaruh terhadap *e-loyalty* menurut penelitian (Robi Nur Akbar, 2022). *E-Trust* merupakan kepercayaan konsumen didunia internet yang menghadirkan tantangan bagi grab online untuk mendorong kepercayaan dalam melakukan jasa transportasi online. Selain kepercayaan yang telah diberikan

perusahaan driver grab juga perlu menumbuhkan kepuasan konsumen sebelum akhirnya konsumen menuju ke *e-loyalty*, pada penelitian (Rita et al., 2019) yang menyatakan dengan kehidupan masyarakat sekarang yang semakin modern perusahaan jasa harus mampu meyakinkan pelanggan upaya untuk mencapai *e-satisfaction* atau kepuasan.

Kepuasan merupakan cara untuk mengevaluasi sejauh mana penyedia produk dan layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Islam et al., dalam Husen dan Jonsson, 2013). Pelanggan akan kembali menggunakan jasa online apabila pengalaman yang didapat pelanggan dari pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakannya begitupun sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas maka pelanggan akan berpindah ke pesaing lain. Beberapa keluhan dari pelanggan terkait *drive* yang masih kurang faham dalam membaca *map*, sehingga membuat konsumen menunggu lama, dengan pelanggan yang merasa kecewa maka kepuasan tidak tumbuh dari diri pelanggan saat menggunakan online grab.

Dalam penelitian (Hesty Wulandari, Andi Ningsih, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi *e-loyalty*. (Tjiptono, 2012) beranggapan bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi tersebut dengan harapannya. Dengan demikian pelanggan yang merasa puas dengan terpenuhinya kebutuhan serta harapan yang dirasa pada suatu produk atau jasa, kepuasan yang didapat oleh konsumen pada setiap melakukan jasa transportasi dapat memberikan pengalaman dari waktu ke waktu pada sebuah situs online dan pelanggan akan melakukan kunjungan kembali setelah barang atau jasa yang sudah diterima melebihi harapan pengguna atau di sebut sebagai *e-loyalit*.

E-Loyalty mengacu pada perilaku pelanggan untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan atau menyukai kepada layanan tersebut. *E-Loyalty* merupakan komitmen pelanggan untuk mengunjungi kembali situs web secara berulang dan melakukan transaksi online secara konsisten pada masa yang akan datang tanpa terpengaruh dengan pemasaran yang dilakukan oleh pesaing dan munculnya keinginan pelanggan untuk memberitahu kepada orang lain tentang jasa transportasi yang digunakan. (Putri and Utomo, 2017) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu sikap terhadap terhadap produk atau jasa yang digunakan, pelanggan akan menentukan apa yang disukai atau tidak, sehingga pelanggan dapat memutuskan apa yang ingin dibeli dan digunakan.

Menciptakan pelanggan yang loyal bukan hal yang mudah diperlukan beberapa tahapan untuk mencari pelanggan sampai memperoleh partner dengan pelanggan, grab dapat mempertahankan pelanggan dengan memberikan diskon pelanggan baru, masih banyak pelanggan yang kurang puas atas pelayanan grab, drive sering meminta untuk pelanggan membatalkan pesannya dengan alasan jarak penjemputan terlalu jauh, maka nilai pelayanan drive tersebut akan menurunkan loyalitas pelanggan terhadap penggunaan grab. Transportasi Grab tidak terlepas dari beberapa aspek seperti *E-Service Quality* seperti pelayanan yang diberikan pada situs tersebut, *E-Trust* dimana kepercayaan yang tumbuh dari pelanggan pada situs tersebut, kepuasan pelanggan yang dirasa pelanggan serta *E-Loyalty* minat pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali

Beberapa penelitian terdahulu terkait *E-Service Quality*, *E-Trust*, Kepuasan Pelanggan dan *E-Loyalty* memiliki beberapa hasil penelitian yang berbeda. Pada penelitian (Zia Hanera, 2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dari e-service quality terhadap e-loyalty karena semakin tinggi e-service quality atau kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula e-loyalty terhadap situs tersebut.

Berbeda dengan hasil penelitian berbeda dengan hasil penelitian (Yeni Mariana, 2022) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari *e-trust* terhadap *e-loyalty* karena jika kepercayaan tidak tumbuh dari pelanggan maka akan mengakibatkan masyarakat untuk menggunakan situs tersebut dan nggan untuk melakukan kunjungan kembali. Pada penelitian (Dias Rintasari, 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* karena semakin baik penilaian responden atas kepuasan maka akan meningkatkan pula *e-loyalty* dari konsumen.

Dari pembahasan di atas penelitian yang telah dilakukan ini bukan kebaruan, melainkan dari penelitian terdahulu belum konsisten. Dalam meraknya perkembangan teknologi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba hal baru, misalnya perusahaan grab meningkatkan keinginan masyarakat untuk menggunakan jasa tersebut, namun masih banyak dari mereka yang lebih memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan harus menyewa jasa untuk kebutuhan mereka, fenomena tersebut yang melatarbelakangi peneliti ditambah lagi ada beberapa keluhan yang dirasa konsumen lain saat menggunakan jasa transportasi grab, maka dari itu saya ingin melanjutkan penelitian lebih lanjut terkait permasalahan di atas dengan mengambil judul ***“PENGARUHE-SERVICE QUALITY, E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI KECAMATAN PANDAAN***

Manfaat pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kepuasan terhadap pengguna layanan online grab.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Online Grab
2. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Online Grab
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna Online Grab
4. Apakah *e-trust*, berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna Online Grab
5. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna Online Grab
6. Apakah *e-service quality* melalui kepuasan berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna Online Grab
7. Apakah *e-trust* melalui kepuasan berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna Online Grab

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *e-survice quality* terhadap kepuasan pengguna online garab
2. Mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap kepuasan pengguna online grab
3. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna online grab
4. Mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna online grab
5. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap *e-loyalty* penguna online grab
6. Mengetahui pengaruh e-service quality melalui kepuasan terhadap e-loyalty pengguna Online Grab

7. Mengetahui pengaruh e-trust melalui kepuasan terhadap e-loyalty pengguna Online Gra

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian yang dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat akademis

- a. Dalam penelitian yang dilakukan diharapkan bisa memperluas wawasan bagi pembaca mengenai *E-Service Quality* (pelayanan), *E-Trust* (kepuasan), terhadap *E-Loyalty* (kunjungan kembali) melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai salah satu informasi, acuan, referensi serta bahan perbandingan dari pihak yang akan melakukan penelitian yang sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat dari perusahaan Grab, khususnya dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan.
- b. Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan Grab untuk mengetahui beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

