

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Masa berganti hingga berubah menjadi lebih canggih. Terciptanya teknologi informasi dan komunikasi yang baru menjadi sebuah tanda bahwa era baru dimulai yaitu zaman modern. Perkembangan teknologi dari hari ke hari begitu pesatnya, teknologi memudahkan berbagai kegiatan manusia meski tak dapat dipungkiri adanya kriminalitas basis teknologi pula yang mengiringi kehadirannya. Adanya internet digadang-gadang sebagai solusi tangguh untuk manusia, yang mana pengguna internet mengalami pertumbuhan yang luar biasa dari tahun ke tahun.



**Gambar 1.1 (Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia)**

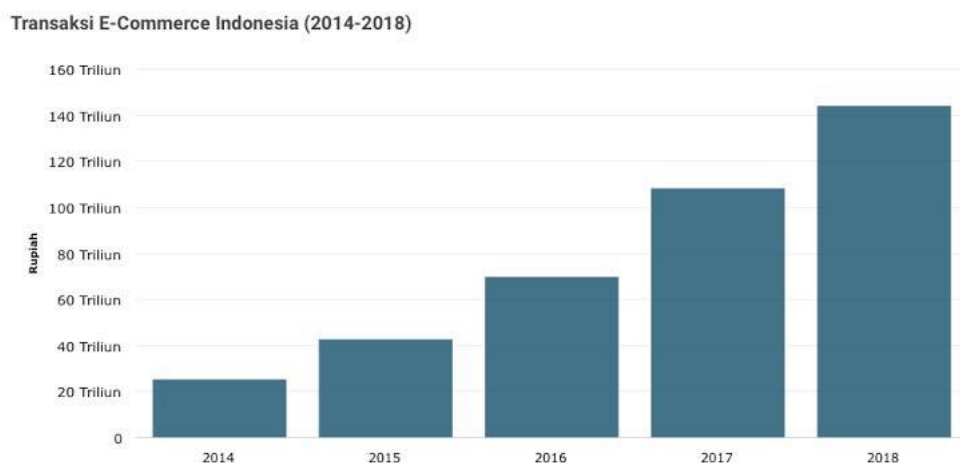
**Sumber: APJII (2019)**

Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10.12 persen. Survei ini melibatkan 5.900

sampel dengan *margin of error* 1.28 persen. Data lapangan ini diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019. Hasilnya, menurut Henri selaku sekretaris APJII, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen. ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Dari 171,17 juta pengguna internet 2018, Pulau Jawa masih berkontribusi terbesar terhadap peningkatan jumlah pengguna tersebut. Porsinya 55% pengguna internet tinggal di Pulau Jawa. Disusul Pulau Sumatera 21%, Sulawesi-Maluku-Papua 10%, Kalimantan 9% dan Bali-Nusa Tenggara 5% ([https://apjii.or.id/Buletin APJII Edisi-40 2019](https://apjii.or.id/Buletin%20APJII%20Edisi-40%202019)).

Adapun teknologi yang paling mencolok perkembangannya di bidang komunikasi adalah *handphone* yang kini istilah tersebut sudah menjadi *smartphone*, dengan segala fitur yang canggih dan terbukti mampu mengubah pola hidup manusia, dalam hal berbelanja misalnya. Mulai kebutuhan rumah tangga, *fashion*, perabotan rumah, produk kesehatan seperti suplemen, sampai bahan pokok makanan hingga makanan cepat saji. Kini berbelanja tidak dengan cara tradisional lagi seperti mendatangi pasar, walaupun memang masih ada tradisi semacam itu. Namun kebanyakan orang juga beralih pada dunia *online* dalam hal berbelanja. Hal ini merupakan tantangan sekaligus peluang bagi para pelaku bisnis dan perusahaan. Mereka dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan membuka toko *online (e-commerce)* guna memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa harus mendatangi toko fisik lagi.

*E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *world wide web*, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Wikipedia) Pertumbuhan *e-commerce* mendorong munculnya banyak perusahaan yang berbasis *online*, sehingga persaingan bisnis *e-commerce* begitu ketat. Sudah lumrah dan sudah menjadi *trend* masa kini bahwa belanja *online* adalah gaya hidup baru untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.



**Gambar 1.2 (Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia)**

**Sumber: Databoks, KataData Indonesia (2018)**

Terlihat dari peningkatan transaksi *e-commerce* yang semakin tinggi, dimulai dari tahun 2014 Hingga 2019 peningkatan yang cukup melesat jauh dari angka kurang dari 40 Triliun menuju angka lebih dari 140 Triliun. Setiap tahun mengalami kenaikan dua kali lipat. Masing-masing perusahaan harus tepat sasaran, cermat dan kreatif untuk membangun dan menentukan strategi bersaingnya. Maka dirasa penting untuk memberikan pelayanan yang baik nan

prima kepada konsumen dalam konteks bisnis *online* atau *e-commerce* (*E-Service Quality*) guna memuaskan konsumen selama bertransaksi.

*E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase *et al.*, 2006). Alih-alih mencari pengalaman berbelanja *online*, orang akan berpikir dan merasakan kualitas pelayanan sebuah perusahaan dalam memanjakannya selama berbelanja, bagaimana respon perusahaan atau *online shop* ketika berinteraksi dan juga keandalan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Pelayanan yang buruk akan membuat konsumen kecewa dan tidak puas, konsumen akan mempunyai persepsi yang buruk pula terhadap perusahaan. Sebaliknya, ketika pelayanan yang diberikan baik dan sesuai dengan harapan konsumen, ia akan puas dan cenderung untuk bertransaksi kembali di kemudian hari.

Menurut Kotler (2007) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Penelitian yang dilakukan oleh Anshoer (2019) berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pelanggan Situs Toko *Online* Brodo” menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pelanggan situs toko *online* Brodo. Dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *E-Satisfaction*.

Lebih jauh lagi bahwa konsumen akan menjadikan suatu perusahaan atau *online shop* sebagai salah satu rekomendasinya kepada orang-orang terdekat dan sekitarnya. Hal tersebut adalah sebuah tanda bahwa konsumen tersebut sudah

menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Griffin (2005) berpendapat bahwa loyalitas *online* atau yang biasa disebut dengan *e-customer loyalty* merupakan sikap secara sukarela dari pelanggan terhadap suatu bisnis elektronik yang mengakibatkan penggunaan berulang. Penelitian yang dilakukan oleh Budiman *et al.*, (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas E-Layanan Terhadap E-Kepuasan Dan E-Loyalitas Nasabah Pengguna Mandiri *Online*” menunjukkan hasil bahwa layanan *online* yang berkualitas memiliki efek positif dan signifikan pada e-kepuasan dan e-loyalitas mandiri user *online*. Dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *E-Loyalty*.

Maka pelanggan yang loyal adalah aset emas bagi perusahaan, mereka akan terus mendukung perusahaan melalui *support* dengan cara melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk pada orang lain, dan enggan beralih pada perusahaan atau *online shop* lain. Tentu saja semua itu akan dilakukan pelanggan ketika mereka terus mendapat kepuasan dan kesan yang baik dalam bertransaksi. Semakin meningkat kepuasan yang di dapat oleh pelanggan maka semakin loyal ia kepada perusahaan dan sebaliknya, jika kepuasan menurun maka menurun pula loyalitas pelanggan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Jonathan (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Yang Berdampak Pada *Customer Loyalty* PT. Bayu Buana Travel. TBK” Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa *E-Satisfaction* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *E-Loyalty*.

Gojek atau PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa adalah *platform* multi-layanan berdasarkan permintaan Asia Tenggara dan grup teknologi pembayaran digital yang berawal dari layanan transportasi yaitu sebagai penghubung antara penyedia jasa antar dengan penumpang. Perusahaan yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 silam di Jakarta, saat ini telah tersedia di berbagai Negara yaitu: Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Gojek merupakan perusahaan *unicorn* dan *decacorn* pertama di Indonesia serta satu-satunya perusahaan di Asia Tenggara yang masuk dalam 50 Perusahaan yang mengubah dunia menurut Fortune pada tahun 2017 dan 2019 ([www.fortune.com](http://www.fortune.com)).

Aplikasi Gojek sudah di unduh sebanyak lebih dari 50 juta kali, memiliki rating 4,3 dari 5,0 maksimal rating pada Google Play Store dirasa cukup mewakilkan bahwa aplikasi ini memiliki kualitas yang bagus. Pada Juni 2020, ia memiliki sekitar 170 juta pengguna di seluruh Asia Tenggara ([www.thejakartapost.com](http://www.thejakartapost.com)).



**Gambar 1.3 (Aplikasi Gojek)**

**Sumber: Google Play Store (2020)**

Nilai yang mencapai US \$10 miliar hari ini, Gojek telah berubah menjadi *Super App*, menyediakan lebih dari 20 layanan yakni sebagai berikut:

- 1) *GoSend* atau GET-Delivery, layanan transportasi barang.
- 2) *GoRide* atau GET-Win GO-BIKE, layanan transportasi penumpang dengan sepeda motor (Tersedia di Indonesia, Thailand dan Vietnam)
- 3) *GoFood* atau GET-Food, layanan pemesanan makanan.
- 4) *GoBox*, layanan pengantaran barang berukuran besar
- 5) *GoClean*, layanan membersihkan rumah
- 6) *GoGlam*, layanan kecantikan
- 7) *GoMassage*, layanan pijatan
- 8) *GoTix*, layanan pemesanan tiket
- 9) *GoCar*, layanan transportasi penumpang dengan mobil.
- 10) *GoAuto*, layanan montir
- 11) *GoMed*, layanan pembelian obat
- 12) *GoPulsa*, layanan isi pulsa elektronik
- 13) *GoShop*, layanan belanja barang
- 14) *GoBills*, layanan berbagai pembayaran
- 15) *GoPay*, layanan pembayaran digital
- 16) *GoDeals*, layanan penawaran diskon
- 17) *GoBluebird*, layanan transportasi dengan taksi reguler Blue Bird Group (kerjasama)
- 18) *GoFitness*, layanan kelas olahraga
- 19) *GoPlay*, layanan menonton hiburan film atau acara televisi
- 20) *GoGames*, layanan permainan daring

21) *GoGive*, layanan donasi atau campaign bekerja sama dengan Kitabisa.com

22) *GoPoints*, program loyalti *reward* dalam menggunakan Gojek

23) *GoSure*, layanan asuransi

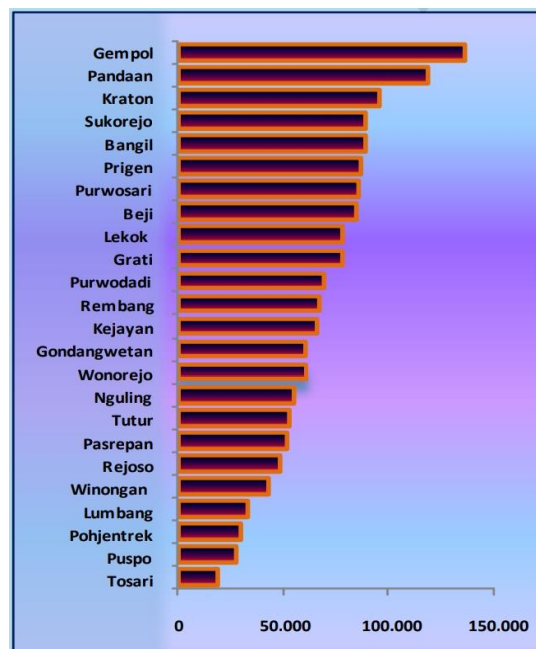
24) *GoInvestasi*, layanan investasi

Layanan *GoFood* pada aplikasi Gojek adalah fokus pada penelitian ini, yang mana layanan tersebut merupakan layanan yang paling dikenal oleh masyarakat. Gojek menghadirkan layanan pemesanan makanan yaitu *Gofood* sebagai pelopor dan populer saat ini. Terlebih lagi di masa pandemi sekarang ini, orang akan lebih memilih memesan makanan yang diinginkannya melalui jasa antar makanan seperti layanan *GoFood* daripada harus keluar rumah. Apalagi bagi orang-orang yang menjalani karantina di rumah saja, tidak boleh keluar rumah. Mereka akan lebih sering memesan makanan melalui layanan *GoFood*. Hal ini dirasa lebih *safety* untuk keadaan sekarang. Gojek juga menjamin makanan yang dipesan higienis dan cara pemberian pesanan sampai ke tangan pembeli pun disesuaikan dengan protokol kesehatan.

Kabupaten Pasuruan berada di wilayah tapal kuda Provinsi Jawa Timur dengan posisi yang sangat strategis di kawasan segitiga emas sebagai poros distribusi ekonomi 3 kawasan, yaitu jalur Surabaya - Jember - Banyuwangi - Bali; Surabaya - Malang; dan Malang - Jember – Banyuwangi. Kondisi ini tentu sangat menguntungkan dalam upaya pengembangan ekonomi dan membuka peluang investasi di Kabupaten Pasuruan.



Tempat penelitian yang di tuju adalah Kecamatan Pandaan, Gempol, Prigen, Sukorejo, dan Purwosari. Pemilihan tempat ini berdasarkan mobilitas sosial yang terbilang tinggi di wilayah Kabupaten pasuruan. Hal ini di dukung dan terlihat dari data kepadatan penduduk Kabupaten Pasuruan sebagai berikut:



**Gambar 1.4 (Penduduk Kabupaten Pasuruan menurut Kecamatan)**

**Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Pasuruan (2019)**

Kecamatan Pandaan merupakan wilayah paling padat di Kabupaten Pasuruan dengan 2.749 jiwa per km<sup>2</sup>. Adapun Kecamatan Gempol dengan 135.674 jiwa, Kecamatan Prigen dengan 87.230, Kecamatan Sukorejo dengan 89.093 jiwa, Kecamatan Purwosari dengan 85.273 jiwa Lapangan kerja yang tersedia relatif luas, dengan banyaknya industri berskala nasional menyebabkan wilayah tersebut menjadi salah satu daerah favorit untuk mengadu nasib dan bertempat tinggal.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Dan *E-Loyalty* (Survei Pada Konsumen Layanan Gofood Aplikasi Gojek Di Kabupaten Pasuruan).

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembahasan masalah tersebut, maka peneliti membuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada konsumen Gojek khususnya layanan GoFood?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada konsumen Gojek khususnya layanan GoFood?
3. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada konsumen Gojek khususnya layanan GoFood?

## 1.3. Tujuan

Berdasar pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada konsumen Gojek khususnya layanan GoFood.
2. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada konsumen Gojek khususnya layanan GoFood.
3. Mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada konsumen Gojek khususnya layanan GoFood.

#### 1.4. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat untuk:

1. Bidang Teoretis atau Akademisi

Memberikan sumbangsih ilmu atau pengembangan ilmu pengetahuan sebagai referensi berupa penelitian dibidang manajemen pemasaran terutama yang berhubungan dengan *E-Service Quality*.

2. Bidang Praktisi

Penelitian ini juga berguna untuk pengambilan keputusan *stakeholder* dan orang yang terlibat secara masif dalam hal meningkatkan *E-Service Quality* untuk mencapai *E-Satisfaction* konsumen yang nantinya akan membentuk *E-Loyalty* pada konsumen aplikasi Gojek khususnya layanan GoFood

