

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern semakin meningkatnya daya tarik hidup masyarakat di Indonesia, maka gaya hidup (*life style*) semakin bergengsi. Gaya hidup masyarakat zaman sekarang lebih suka gaya hidup yang lebih mudah, cepat, dan efisien yaitu dalam bidang jasa transportasi.

Jasa transportasi merupakan aspek penting dalam kehidupan masyarakat untuk mempermudah untuk menjalankan aktivitas sehari-harinya. Banyak variasi pilihan dari penyedia jasa transportasi, maka konsumen juga mulai selektif dalam memilih transportasi mana yang akan digunakannya. Setiap konsumen tidak lagi sekedar membeli suatu produk (barang) atau jasa (*service*) saja, tetapi juga produk tersebut kualitas layanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen.

Gojek adalah suatu perusahaan jasa yang bergerak dibidang transportasi darat telah memanfaatkan sarana *e-commerce* di dalam memasarkan jasa yang dihasilkan perusahaanya. sarana *e-commerce* tersebut digunakan perusahaan untuk mendukung strategi yang diterapkan Gojek guna memenangkan kompetisi di bidang jasa transportasi darat di Indonesia. Gojek awalnya didirikan oleh Nadiem Makarim, warga negara Indonesia lulusan Master of Business Administration dari Harvard Business School. Ide mendirikan Gojek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi

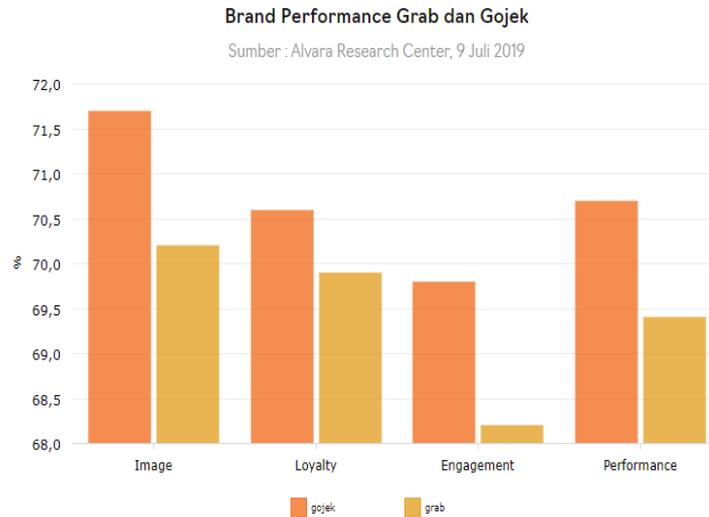
ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta.

Gojek adalah sebuah perusahaan jasa berbasis teknologi dan berjiwa sosial yang membuka lowongan pekerjaan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Gojek juga mempunyai 3 nilai pokok yaitu, kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Dampak Kesejahteraan yang diterapkan oleh perusahaan Gojek untuk masyarakat sekitar di Indonesia sedikit demi sedikit mengubah taraf kehidupan untuk para (*driver*) ojek yang mungkin masih kesulitan mendapatkan pelanggan (konsumen), dengan meningkatkan jumlah penghasilan lebih baik untuk menghidupi keluarga. Layanan yang diberikan oleh Gojek juga memberikan banyak manfaat untuk para konsumen ataupun penyedia jasa. Sumber: <https://www.gojek.com/about/>.

Fenomena selama pandemi dan sejak diterapkan aturan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) tak dipungkiri adanya kecemasan terhadap keberlangsungan usaha kuliner lokal terus berlangsung. Secara umum, para pengusaha kuliner, termasuk merchant dan UMKM, memang terdampak. Namun jika dilihat dari jumlah transaksi, GoFood melihat adanya peningkatan dalam satu bulan terakhir.

Hal ini karena adanya perubahan perilaku konsumen sejak diberlakukan aturan untuk membatasi kontak sosial. Hal ini pun menyebabkan banyak mitra merchant UMKM yang bergeser dari penjualan offline ke online sepenuhnya. Mereka mencatat terjadi peningkatan transaksi dan omzet rata-rata mitra UMKM GoFood sebesar 10 persen di awal bulan Mei dibandingkan dengan akhir bulan April. Bahkan, beberapa merchant yang menjual snack atau camilan mengalami kenaikan transaksi hingga 30% dibandingkan sebelum masa pandemic. Sumber : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5018169/selama-pandemi-transaksi-gofood-meningkat>.

Kualitas pelayanan seseorang pelanggan dapat memberikan penilaian secara objektif dalam rangka menciptakan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi ini dituntut untuk senantiasa dapat menjaga reputasi atau nama baik dimata konsumennya. Berbagai inovasi yang telah dikembangkan oleh setiap perusahaan jasa transportasi agar konsumen merasa lebih puas terhadap fitur-fitur baru dan menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa transportasi. Kualitas layanan dianggap sebagai suatu strategi penting untuk berhasil dilingkungan yang kompetitif saat ini. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan. mengingat literatur yang ada menunjukkan bahwa kepuasan dengan media elektronik itu akan ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari *e-service quality* (Sabiote et al, 2012). Menurut Rowlwy (2006) layanan elektronik didefinisikan sebagai perbuatan , usaha atau pertunjukkan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi yang canggih.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/11/survei-alvara-gojek-jadi-ojek-online-favorit-milenial/>

Gambar 1.1 Data Brand Performance Grab dan Gojek

Berdasarkan hasil data persaingan antara transportasi online menurut survei Alvara yang melibatkan 1.204 responden dari Jakarta, Bodetabek, Bali, Padang, Yogyakarta, dan Manado menunjukkan Gojek menjadi ojek online favorite dikalangan milenial dibandingkan pesaingnya, Grab. Sebanyak 70% responden memilih menggunakan Gojek, sedangkan responden yang memilih Grab hanya 45,7%.

Responden menilai kinerja Gojek lebih baik daripada Grab, hal ini ditunjukkan dengan keunggulan Gojek di semua indikator *Brand Performance*. Indikator pertama adalah *image* dengan penilaian untuk Gojek sebesar 71,7% dan Grab 70,2%. Di antar pengguna taksi online atau Gojek online tingkat preferensi konsumen lebih tinggi disbanding kompetitornya. Gojek unggul pada mitra pengemudi GoRide dan juga GoCar. Bentuk promo yang

ditawarkan oleh Gojek berupa poin dan lainnya banyak di dapatkan apabila konsumen menggunakan mitra GoPay dalam melakukan transaksi.

Loyalty menjadi indikator kedua dengan 70,6% penilaian untuk Gojek dan 69,9% untuk Grab. Sangat terasa oleh konsumen karena Gojek selalu update aplikasinya sehingga pada fitur-fitur dan tampilannya menarik. Melalui GoPay pelanggan secara tidak langsung terikat dengan Gojek karena ketika melakukan transaksi menggunakan mitra GoPay akan mendapatkan voucher atau poin yang nantinya dapat ditukarkan dan menguntungkan pelanggan Gojek.

Indikator ketiga adalah *engagement* dengan nilai 69,8% untuk Gojek dan 68,2% untuk Grab. Melihat *engagement* yang ada pada Gojek adalah sebagai platform digital transactions. Dengan menggunakan aplikasi Gojek kita bisa membayar makanan, pakaian, salon, membeli pulsa dengan mudah.

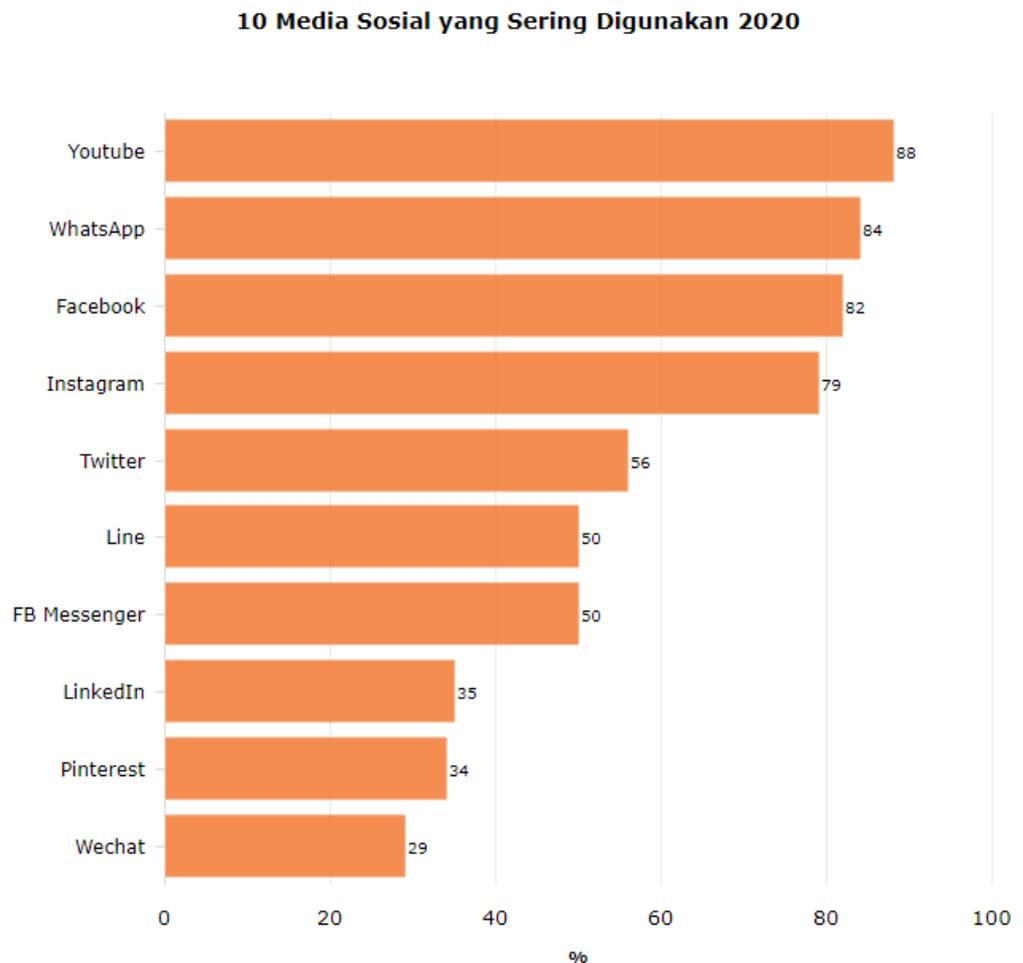
Untuk indikator *performance*, Gojek memperoleh 70,7% sedangkan Grab 69,4%. Survei ini dilakukan pada tanggal 3-20 April 2019 dengan *margin of error* 2,89%. Dalam performa mengemudi atau melakukan delivery order kepada konsumen, Gojek memprioritaskan keamanan dan ketepatan waktu.

Loyalitas pelanggan diperlukan oleh perusahaan karena tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan dapat berkembang dengan baik. Menurut Griffin (2003), loyalitas adalah “ketika seorang pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian didefinisikan dengan pembelian bebas yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan keputusan tersebut.

Kepuasan dapat dianggap sebagai perasaan yang menguntungkan pelanggan terkait dengan hubungan dengan perusahaan (Ghalandari, 2012). Kepuasan didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan pelanggan tentang pengalaman online (termasuk pengalaman browsing dan pengalaman pembelian) dengan situs *e-commerce* yang diberikan. Menurut Schnaars dalam Komara (2013) menjelaskan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat , di antaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pada artikel Katadata.co.id, selama era pandemic covid-19 masih berlangsung sampai saat ini. Pengguna Internet Indonesia Naik jadi 196,7 Juta, Peluang Bagi *Startup*. Menurut Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menunjukkan, jumlah pengguna internet Indonesia naik 8,9% dari 171,2 juta pada 2017 menjadi 196,7 juta per kuartal II pada tahun 2020. *Stratup* diperlukan untuk memperkuat inovasi baru dan menyesuaikan keinginan, meningkatkan layanan untuk memanfaatkan momentum era pandemic covid-19.

Pengguna *platform* paling banyak digunakan yakni YouTube. Media social lainnya seperti Facebook,Instagram,LinkedIn, dan WhatsApp. Selaras dengan data We Are Social sebagaimana Databoks berikut :



Gambar 1.2 Platform Yang Sering Digunakan Di Tahun 2020

Sumber: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fa911794f3e6/pengguna-internet-indonesia-naik-jadi-196-7-juta-peluang-bagi-startup/>

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu teori yang menawarkan suatu penjelasan kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya (Sanjaya, 2005).

Menurut Wijaya (2005) menyatakan bahwa *Technology Acceptance Model (TAM)*, mempunyai dua faktor yang secara dominan mempengaruhi integrasi

teknologi. Pertama adalah persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi. Kedua adalah persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi. Faktor tersebut mempengaruhi kemauan pelanggan atau konsumen dalam memanfaatkan teknologi sebaik mungkin.

Gojek adalah salah satu bentuk *platform digital marketing* yang menjadi top brand dan mempengaruhi pengguna teknologi untuk menggunakan layanan transportasi online atau ojek online. Disaat era pandemic ini sangat penting Gojek melakukan inovasi terkhususnya untuk fitur Go-Food, banyak orang yang menjaga diri dan melakukan pembatasan aktivitas untuk keluar rumah.

Berlandaskan penjelasan diatas, pada penelitian ini, model yang digunakan merupakan replikasi murni dari penelitian sebelumnya oleh Al Rassyid (2017) dengan judul yaitu “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek”. Peneliti Al Rassyid (2017) mengambil Gojek sebagai objek penelitian. Ada juga dari peneliti Mandasari dan Giantari (2017) dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of use*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas”.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian, waktu penelitian, informan penelitian, objek penelitian dan hasil yang diperoleh.

Oleh karena itu, Peneliti mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Food Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* “.**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Go - Food?
2. Apakah pemanfaatan teknologi informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Go -Food?
3. Apakah kepuasan pelanggan berengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go - Food?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Food?
5. Apakah pemanfaatan teknologi informasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Food?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Go -Food?
7. Apakah pemanfaatan teknologi informasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Go -Food?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Go -Food.

2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan pelanggan Go -Food.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Go -Food.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Food.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Food.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Go -Food.
7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh pemanfaatan teknologi informasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Go -Food.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan terdapat beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan wawasan baru dan menguji ulang untuk penelitian terkait pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap loyalitas pelanggan Go-Food dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

2. Manfaat untuk praktis penelitian

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan inovasi baru kepada perusahaan terkait pengaruh kualitas layanan

dan pemanfaatan teknologi terhadap loyalitas pelanggan Go-Food dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi baru kepada mahasiswa/mahasiswi (pelanggan Gojek) di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terkait pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap loyalitas pelanggan Go-Food dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.