

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, dimana segala sesuatu bergantung pada kecanggihan teknologi dapat memunculkan berbagai macam inovasi pada pelayanan jasa maupun produk. Dengan adanya kecanggihan teknologi dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia, salah satu kebutuhan pokok manusia yaitu kebutuhan berkomunikasi dapat diselesaikan dengan cepat serta efisien sehingga tidak membuang waktu dan tenaga.

Di era revolusi industri 4.0 ini perkembangan bisnis industri apapun bersaing dengan sangat ketat, karena para pengusaha di Indonesia semakin kreatif dan inovatif dalam membangun strategi untuk bersaing. Adanya tujuan para pengusaha yaitu dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan para pelanggan. Menurut Kreitner dan Kinichi (2014), saat ini perkembangan ekonomi dapat digambarkan dengan kecepatan, beragam inovasi, dan siklus pengerjaan yang singkat. Kualitas dan kepuasan konsumen merupakan asset yang tidak nyata seperti pengakuan merek, tingkat pengetahuan, beragam inovasi dan terkhusus modal manusia. Menurut Pudjarti, Nurchayati, dan Putranti (2019), pengakuan merek, pengetahuan, inovasi dan khususnya modal manusia merupakan salah satu bagian asset yang tidak nyata dari kualitas dan kepuasan seorang konsumen. Dari beberapa pendapat peneliti di atas dapat diartikan kualitas pelayanan memiliki dampak

pada kepuasan konsumen. Sehingga kualitas layanan yang cepat tanggap, berinovasi dan berkualitas dapat meningkatkan kepuasan para konsumen.

Salah satu hal penting dalam dunia perbelanjaan *online* ialah komunikasi. Komunikasi terjadi melalui saluran penyebaran informasi jual beli. Media internet selain menjadi salah satu sarana komunikasi juga dapat memberikan peluang bagi siapa saja untuk menjalankan bisnis melalui media *online* yang disebut dengan *e-commerce*. Menurut Kotler & Amstrong (2012), *E-commerce* ialah saluran *online* yang dapat diakses melalui komputer, yang digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan kegiatan bisnis dan digunakan para konsumen untuk memperoleh informasi dengan bantuan komputer yang dalam proses ini dimulai dengan memberikan layanan informasi kepada para konsumen dalam menentukan pilihan mereka.

Semakin berkembangnya teknologi internet di Indonesia, semakin banyak peluang yang muncul, seperti adanya beberapa peluang *startup* digital di berbagai bidang. Salah satunya yaitu *startup* bidang transportasi yang kini telah menjadi perusahaan besar dan menjadi pelopor *startup* bidang informasi di Indonesia yaitu Gojek. Aplikasi Gojek telah digunakan oleh banyak kalangan masyarakat, karena aplikasi ini mempunyai sistem yang sangat mudah untuk diakses dan penyajian informasinya pun tertata dengan baik.

Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran mendirikan PT. Gojek Indonesia pada tahun 2011. Perusahaan *startup* ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi, Pada layanan ini Gojek sebagai perantara yang menghubungkan antara pengendara ojek dengan pelanggan. Pada Januari 2015, perusahaan meluncurkan aplikasi *mobile* Gojek dengan pencarian berbasis lokasi (*location-based search*) untuk *smartphone* berbasis android dan iOS. Dengan aplikasi ini, pengendara ojek dapat melihat pesanan yang masuk dan lokasi pemesannya

untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat mengetahui posisi pengendara ojek yang menanggapi pesanan tersebut.

Gojek menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan sistem pemesanan *online* sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggannya, penggunaan sistem *online* berbasis teknologi *mobile* ini untuk mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan nilai pelanggan. Dan Gojek juga berusaha untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya.

PT. Gojek Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa berbasis internet, dapat diukur kualitas pelayanan elektroniknya dengan dimensi pengukuran *E-Service Quality*. Menurut Zeithaml et al (2002), definisi *E-Service Quality* yaitu sejauh mana situs web menyediakan transaksi secara efektif dan efisien. Gojek yang menyediakan layanan jasa berbasis aplikasi dan internet masih sering mengalami beberapa kendala pada server, seperti pelanggan yang seringkali mengalami kesulitan untuk melakukan pemesanan, atau ketika berhasil melakukan pemesanan mendapatkan *driver* yang terlalu jauh sehingga terlalu lama menunggu.

Permasalahan lain yang berhubungan dengan *E-Service Quality* dari layanan Gojek ialah adanya ketidaksesuaian informasi pilihan restoran atau rumah makan yang bekerja sama dengan layanan GoFood, seringkali menampilkan informasi yang tidak *update*, pada aplikasi berstatus “buka” namun setelah orderan diterima dan akan diambil oleh *driver* terdapat beberapa restoran atau rumah makan tersebut yang ternyata sudah tutup atau pindah lokasi, tentu saja hal ini merugikan baik pihak konsumen maupun *driver* (Septiani dan Nurhadi, 2020).

Berdasarkan penelitian Kamal (2012), kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Turban (2015), kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu dengan memercayai seseorang untuk percaya pada tindakan yang diambil oleh orang lain. Kepercayaan dalam dunia *e-commerce* dikenal sebagai *E-trust* atau kepercayaan elektronik. Di dunia berbelanja *online* layanan kepercayaan pelanggan elektronik sangat diperlukan, *E-trust* sangat penting karena tingkat risiko dalam melakukan transaksi *e-commerce* lebih tinggi daripada *non-online* atau secara langsung dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi pribadi.

Menurut Zeglat, Shrafat, dan Al-Smadi (2016), *E-Satisfaction* atau kepuasan elektronik merupakan hal yang penting dalam persaingan di pasar *online* sekaligus membentuk loyalitas para konsumen. Apabila jasa layanan *online* yang didapatkan memenuhi ekspektasi para pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan kemungkinan untuk melakukan pemesanan kembali yang tinggi, sebaliknya apabila jasa layanan *online* yang didapatkan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan mencari informasi jasa layanan *online* yang lain. Pangsa pasar pada perusahaan layanan seperti Gojek sangat besar, oleh karena itu perusahaan harus bisa mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan cara meningkatkan *E-Service Quality* atau kualitas layanan elektronik, *E-Trust* atau kepercayaan elektronik, dan *E-Satisfaction* atau kepuasan elektronik para pelanggan. Dari mempertahankan beberapa hal tersebut dapat membuat perusahaan terus bertahan di era globalisasi ini. Dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality*, dan *E-Trust* termasuk salah satu hal penting dan perlu diperhatikan sebagai faktor yang mendukung keberhasilan *E-Satisfaction*.

QS. an-Nahl ayat 91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya:

“Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *E-Service Quality* atau kualitas layanan elektronik, *E-Trust* atau kepercayaan masyarakat melalui transaksi elektronik terhadap *E-Satisfaction* atau kepuasan pelanggan dalam menggunakan elektronik, maka Peneliti akan mengangkat topik yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada Jasa Gojek”**

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis telah mengidentifikasi rumusan masalah yang ada sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Gojek?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Gojek?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* pada pengguna Gojek?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* dengan *E-Trust* sebagai mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Gojek.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Gojek.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* pada pengguna Gojek.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* dengan *E-Trust* sebagai mediasi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memperkaya teori yang mendukung perkembangan ilmu tentang *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pelayanannya.

b. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan wawasan sejauh mana *E-Service Quality* dan *E-Trust* dapat mempengaruhi *E-Satisfaction*. Penelitian ini dibuat sebagai syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana.

c. Bagi *Driver*

Hasil dari penelitian ini dipublikasi dengan harapan dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh *driver* kepada konsumen.

d. Bagi Pelanggan/*Customer*

Hasil dari penelitian ini dipublikasi dengan harapan dapat meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Gojek.