

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi dan teknologi yang berkembang dengan cepat, mengindikasikan kemajuan teknologi yang sangat dibutuhkan manusia. Internet hampir menguasai seluruh komponen yang dibutuhkan manusia sehingga tidak pernah terlepas dari kehidupan manusia saat ini, kemudahan inilah yang mendorong bidang transportasi mengakses dan menghubungkan dirinya dengan konsumen.

Layanan transportasi *online* semakin menjamur dan diminati oleh berbagai kalangan. Transportasi yang tentunya berdampak terhadap pola kehidupan masyarakat ini sangat sesuai dengan gaya hidup masyarakat dan kemudahan penggunaan yang bisa dirasakan pengguna sehingga sangat efektif dalam penerapannya saat ini. Data yang dipaparkan oleh riset Google, Temasek, dan Bein & Company yang bertajuk E-Conomy SEA 2019, potensi transportasi *online* di Asia Tenggara terus meningkat. Indonesia merupakan negara dengan potensi pangsa layanan transportasi *online* terbesar dengan GMV *ride hiling* Indonesia di tahun 2025 diprediksi akan mencapai US\$18 Miliar dengan dikuasai oleh dua perusahaan terbesar yakni Gojek dan Grab (databoks.katadata.co.id). Dengan angka yang besar tersebut, banyak masyarakat yang menilai transportasi online lebih efektif dan memiliki keunggulan lain dibanding transportasi konvensional.

Ketersediaan aplikasi pada bidang transportasi ini mengakibatkan perubahan kehidupan yang banyak mendorong seseorang untuk menggunakan. Konsumen bahkan tidak perlu menghampiri *driver* di pangkalan, cukup dengan aplikasi tersebut konsumen bisa memanggil driver untuk menjemputnya. Kemajuan yang dibuat ini membuat bisnis transportasi memberikan pelayanan yang baik dan serta praktis sehingga membuat konsumen menjadi lebih efisien. Berdasarkan riset Shopback.co.id terhadap

1000+ responden, faktor harga menjadi pertimbangan utama. Dengan harga yang relatif lebih jelas membuat pengguna merasa tenang dari sisi uang yang harus mereka siapkan dan bayarkan. Faktor lain yang menjadi pertimbangan ialah faktor kenyamanan, kecepatan, dan keamanan yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan jasa transportasi *online*.

Segala aktivitas dan operasional sebuah perusahaan tentu tak terlepas dari sebuah nilai dan kekuatan yang harus dirasakan oleh pelanggan untuk terciptanya sebuah kepuasan. Kepuasan lahir dari perasaan puas atas kinerja yang diberikan sebuah perusahaan dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Manfaat terbesar dari tingginya tingkat kepuasan dari konsumen adalah peningkatan loyalitas pelanggan. Sebuah perusahaan akan berupaya untuk menurunkan tingkat harga, meminimalisir kegagalan promosi, meminimumkan biaya operasi yang disebabkan dengan adanya peningkatan pelanggan, ataupun upaya promosi iklan dalam upaya peningkatan *branding* sebuah bisnis (Lupiyoadi, 2014).

Kepuasan berarti adanya perasaan senang sebagai akibat dari perbandingan apa yang diberikan sebuah produk terhadap apa yang mereka harapkan. Kepuasan ini akan mendorong pembelian ulang dari konsumen. Maka produk dengan tingginya kepuasan dari konsumen akan mampu bersaing dan mampu memberikan keuntungan yang positif dari segala posisi dengan pembelian ulang dari pelanggan tersebut.

Gojek hadir di tahun 2015 sebagai salah satu bisnis yang diterima oleh masyarakat. Berbekal menawarkan transportasi yang bisa menjangkau konsumennya sampai ke rumah nya hanya dengan mengandalkan *smartphone*. Hadirnya Gojek ini tentunya mendapatkan ekspektasi publik yang tinggi karena dicap sebagai perusahaan transportasi *online* pertama di Indonesia. Namun, pelayanan yang diberikan Gojek hingga saat ini seringkali tidak sesuai dengan harapan dan ekspektasi dari penggunanya. Bukti nyata

ketidakpuasan konsumen terhadap Gojek bisa dilihat dari *rating* dan *review* buruk di platform Appstore dan Play Store. Dengan berbagai keluhan, konsumen menyampaikan saran dan masukan mereka untuk Gojek terutama dari sisi driver yang lama dalam menjemput pelanggan, kesalahan dalam pemesanan makanan melalui GoFood.

Kepuasan adalah hal penting, dengan adanya kepuasan yang didapat oleh pelanggan akan timbul rasa loyal dan membuat konsumen datang kembali untuk membeli suatu merk. Oleh karenanya suatu perusahaan transportasi *online* senantiasa selalu berusaha dalam menciptakan kepuasan pelanggan kepada penggunaannya dengan berbagai hal yang mereka tawarkan pada aplikasi.

Kepuasan adalah nomor satu. Terciptanya kepuasan berarti mendorong seseorang untuk terus melakukan transaksi sehingga menciptakan loyalitas. Oleh karenanya suatu perusahaan transportasi *online* senantiasa selalu berusaha dalam menciptakan kepuasan pelanggan kepada penggunaannya dengan berbagai hal yang mereka tawarkan pada aplikasi. Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) memiliki kontribusi penting bagi penciptaan nilai, *positioning*, maupun metode persaingan perusahaan (Chandra, 2011).

Kualitas layanan yang disediakan transportasi *online* tentu terfokus pada layanan berbasis *online* (*e-service*). *E-Service Quality* merupakan layanan yang disediakan sebagai fasilitas pembelian, pembelian keperluan, dan pengantaran sebuah produk sampai ke tangan konsumen (Parasuraman et al. 2002). Kepuasan tercipta karena pelayanan. Memberikan pelayanan yang baik maka akan mengantarkan konsumen kepada kepuasan. Termasuk pelayanan secara digital atau *e-service*. “*in online retailing settings, perceived customer value comes from not only the product itself, the internet channel as well as the process of finding, ordering, and receiving product.*” Kalimat tersebut mengindikasikan bahwa value dari pelayanan secara online pada sebuah transaksi akan sangat berdampak bagi konsumen bila dibandingkan

dengan transaksi yang dilakukan secara *offline*. Proses pelayanan secara *online* akan menggunakan *mobile application* yang tentunya harus didukung juga dengan pelayanan yang optimal dari sebuah sistem.. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Lien et al. (2010), Chinomona et al. (2014), Puspitasari (2015), Hussain (2017) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

Zeithaml et al. (2002) mengemukakan adanya lima dimensi *e-service quality* lainnya, yaitu (1) *Information availability and content* : Ketersediaan informasi yang dirasa penting oleh pelanggan dalam suatu produk digital. (2) *Ease of use (usability)*: Fungsi pencarian (*search functions*), durasi *download* (*download speed*), *design*, dan *layout (organization)* sebuah *website* yang digunakan oleh konsumen. (3) *Privacy (security)*: *Privacy* cara aplikasi melindungi informasi pribadi konsumen, (4) *Graphic style*: semua fungsi keindahan dan tampilan sangat penting dirasakan dengan baik oleh konsumen (5) *Fullfilment*: Akurasi sebuah aplikasi dalam upaya merespon dengan cepat dan memproses pesanan konsumen dengan baik . Oleh karenanya perusahaan transportasi *online* wajib memberikan pelayanan *online* yang berkualitas yang semuanya terkoneksi dalam satu aplikasi dengan berpacu kepada lima dimensi diatas.

Agar terciptanya kepuasan yang bermuara pada loyalitas konsumen, perusahaan diharapkan memiliki pelayanan yang optimal dan mampu bersaing dengan merek lain. Namun pada beberapa kasus, ditemukan Gojek masih sering mengalami permasalahan pada server nya, pengguna merasakan sedikit kesulitan dalam menemukan driver yang dekat dengan jarak pemesannya dan sudah ready untuk menjemput. Pengguna terkadang merasa *driver* terlalu lama untuk menjemput ataupun mengantarkan mereka ke tempat tujuan.

Kasus rumah makan atau restoran pada layanan GoFood seringkali ditemukan bermasalah oleh pengguna. Terkadang yang tertera di aplikasi tidak

sesuai dengan realitanya terutama pada sisi jam operasional usaha dan lokasi usaha. Tak hanya itu, beberapa kali ditemukan kasus ancaman dari seorang driver terhadap konsumen karena memberikan *review* buruk. Data-data konsumen bisa dimiliki oleh *driver* sehingga *driver* bisa mengetahui siapa yang telah memberikan *rating* atau *review* buruk terhadap dirinya dan itu sangat berpotensi mengancam keselamatan pengguna Gojek.

Persaingan membuat para pelaku usaha akhirnya berinovasi dan melakukan analisis mendalam untuk bisa lebih memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Barlow dan Maul dalam Kartajaya (2006) menyatakan *experience* yang positif adalah hal terpenting yang harus diberikan dan dirasakan oleh konsumen. Produk yang ditawarkan sejatinya diharapkan mampu untuk memberikan sensasi dan *experience* yang mampu membuat konsumen untuk membeli kembali. *Customer Experience* sejatinya adalah sebuah peristiwa yang dirasakan konsumen akibat stimulus dan sesuatu yang diberikan oleh penyedia jasa (B. Schmitt, 1999).

Pada *Customer experience* terdapat karakteristik: mendahulukan *experience* konsumen, anggota tubuh (panca indera), *feel* dan *think*; *aware* dengan situasi konsumen saat menggunakan produk; serta mengedepankan pemikiran dan emosi konsumen. Menurut (B. Schmitt, 1999) strategi *customer experience* terdapat pada lima dimensi pengalaman yaitu: (1) *Sense*: terkait panca indera yang dapat merasakan segala sesuatu yang bisa dilihat, diraba, dll. (2) *Feel* : adalah perasaan dan emosi yang dirasakan saat menggunakan produk. (3) *Think* : kemampuan konsumen yang mampu berpikir tentang suatu produk. (4) *Act* : terkait pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah berpikir, serta (5) *Relate* : adalah usaha untuk mengikatkan merek dengan pribadi, orang lain, dll.

Menurut penelitian Hijjah dan Ardiansari (2015) menyebutkan terkait *customer satisfaction* yang juga dipengaruhi oleh *customer experience* . Disana dijelaskan bahwa *customer experience* dapat mempengaruhi *customer*

satisfaction. Hal ini juga disebutkan oleh Wardhana (2016) bahwa *customer experience* dapat menyebabkan *customer satisfaction* .

Kepuasan akar dari sebuah loyalitas. Untuk menciptakan loyalitas harus terlebih dahulu terciptanya kepuasan. Hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai dari kepuasan tersebut ialah dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dengan mencari pangsa pasar sebanyak-banyaknya dan membuka pangsa pasar yang luas maka akan semakin meningkatkan potensi kepuasan dan menciptakan kebutuhan bagi sebuah konsumen sehingga akan terciptanya loyalitas bagi sebuah merek yang dalam hal ini adalah Gojek.

Bagi perusahaan transportasi online, *customer experience* dan *e-service quality* menjadi sebuah hal mutlak yang harus diperhatikan. Bagaimana sebuah layanan online dengan *mobile application* ini dan memenuhi kebutuhan dan menciptakan keinginan konsumen, bagaimana membantu untuk menciptakan kesempurnaan bagi sebuah layanan yang akan mengarah kepada kepuasan. Dengan nilai yang diterima dengan kesempurnaan ini lah potensi akan semakin besar dan berdampak terhadap kinerja usaha.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis berupaya untuk membuat sebuah penelitian dengan berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Experience* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna transportasi *Online* di Jakarta”

1.2 Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian adalah memfokuskan pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dan mengangkat variabel *Customer Experience* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

Tujuan dari fokus penelitian ini ialah diharapkan data yang didapatkan adalah sesuai dengan target penelitian sejak awal, hal ini tentunya akan meminimalisir data gagal yang akan peneliti terima dari hasil menjangking respon dalam penelitian kuantitatif ini. Data yang sesuai tentunya akan

bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dan keabsahan informasi yang diberikan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan ini penulis menjabarkan beberapa masalah yang diangkat dalam pertanyaan sebagai berikut:

- A. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna transportasi *online* di Jakarta ?
- B. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna transportasi *online* di Jakarta?
- C. Apakah *customer experience* dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna transportasi *online* di Jakarta ?

1.4 Tujuan Penelitian

Peneliti mengangkat tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- A. Sebagai analisis dan menguji pengaruh yang signifikan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna transportasi *online* di Jakarta
- B. Sebagai analisis dan menguji pengaruh yang signifikan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna transportasi *online* di Jakarta
- C. Sebagai analisis dan menguji pengaruh yang signifikan *customer experience* dan *e-service quality* secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna transportasi *online* di Jakarta

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

- Manfaat praktis

Adanya saran dan masukan yang membangun bagi perusahaan transportasi *online* agar terjadinya peningkatan kualitas sehingga tercapainya kepuasan konsumen.

- **Manfaat Teoritis**

Adanya ide dan wawasan baru yang peneliti berikan terkait variabel yang diangkat sebagai upaya pengembangan ilmu pemasaran sehingga penelitian ini bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Kebaruan Penelitian

Terdapat beberapa penelitian dalam beberapa tahun terakhir yang mengkaji mengenai perusahaan transportasi *online* atau variable terkait yang diteliti oleh peneliti. Namun dalam penelitian ini terdapat perbedaan dari apa yang akan disusun oleh peneliti, baik dari topik yang diteliti, objek penelitian, tempat penelitian, dan lain sebagainya.

Tabel 1.1 - Kebaruan Penelitian

Judul	Teknik Sampling	Target Responden	Hasil
Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Willingness To Pay</i> Terhadap <i>Customer Perceived Value</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> pada Hotel Shangrila di Surabaya	<i>pursposive sampling</i>	100 responden	<i>service quality</i> dan <i>willingness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer perceived value</i> dan <i>customer satisfaction</i>
Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Behavioral Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada Pengguna Gojek di Surabaya	<i>pursposive sampling</i>	100 responden	<i>Perceived value</i> dan <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer behavioral intention</i> sedangkan <i>perceived value</i> memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap <i>customer behavioral</i>

			<i>intention.</i>
Pengaruh <i>Customer Experience, Customer Value, Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction</i> Pada Pengguna Gojek Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	<i>Purposive sampling</i>	98 responden	<i>Customer Experience</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction, Customer Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . Serta secara simultan <i>Customer Experience, Customer Value, dan Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada pengguna Gojek di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)