

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Survei Penduduk Antar Sensus dan Badan Pusat Statistik pada tahun 2015 dan 2020:

**Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penduduk</b>
2015	255 juta
2020	268,5 juta

Sumber: bps.go.id

Dari tabel 1.1 dapat dilihat mulai dari 2015 sampai 2020 jumlah penduduk mengalami kenaikan sebanyak 13.565.016 jiwa. Hal ini menunjukkan perkembangan populasi yang cukup signifikan hanya dalam kurun waktu lima tahun. Seiring dengan pertumbuhan populasi yang ada, saat ini penggunaan internet di Indonesia pun menunjukkan perkembangan signifikan dimana berdasarkan riset yang dilakukan oleh *media platform*

*We are social* bekerja sama dengan *Hootsuite* didapat hasil dimana sampai dengan Januari 2020 pengguna internet di Indonesia sejumlah 175,4 juta jiwa. Pengguna internet di Indonesia tersebut menunjukkan penambahan sebanyak 25 juta jiwa (peningkatan 17%) dari jangka waktu 2019 sampai dengan 2020.

Besarnya mobilitas penduduk di ibukota tidak setara dengan kendaraan umum yang memadai. Hal ini mempengaruhi pertumbuhan kendaraan pribadi baik sepeda motor maupun beroda empat yang pertumbuhannya semakin pesat.

(jakarta.bps.go.id/publication)

Pada hasil riset yang dilakukan *We are social* dan *Hootsuite* tersebut bahkan juga sudah dilakukan riset mengenai transportasi berbasis digital dimana disebutkan bahwa penggunaan layanan transportasi berbasis digital juga semakin diminati dimana saat ini jumlah penggunanya sudah mencapai 21,70 juta jiwa dan penggunanya juga terus bertambah sekitar 38% per tahunnya. Selain itu alat komunikasi juga merupakan sesuatu yang sangat diperlukan oleh manusia. Perkembangan teknologi yang semakin maju tidak dapat dibendung lagi, dengan perkembangan teknologi ini munculah alat transportasi berbasis online yang kemudian menjadi salah satu solusi bagi kemacetan yang ada. Beberapa perusahaan yang muncul di bidang transportasi berbasis digital antara lain adalah: Gojek dan Grab.

Di antara perusahaan - perusahaan yang bergerak di bidang layanan transportasi darat berbasis digital di Indonesia, yang paling menonjol dan menjadi *top of mind*

adalah Gojek. Hal tersebut ditunjukkan dari survei yang dilakukan oleh *Top Brand* sebagai berikut :

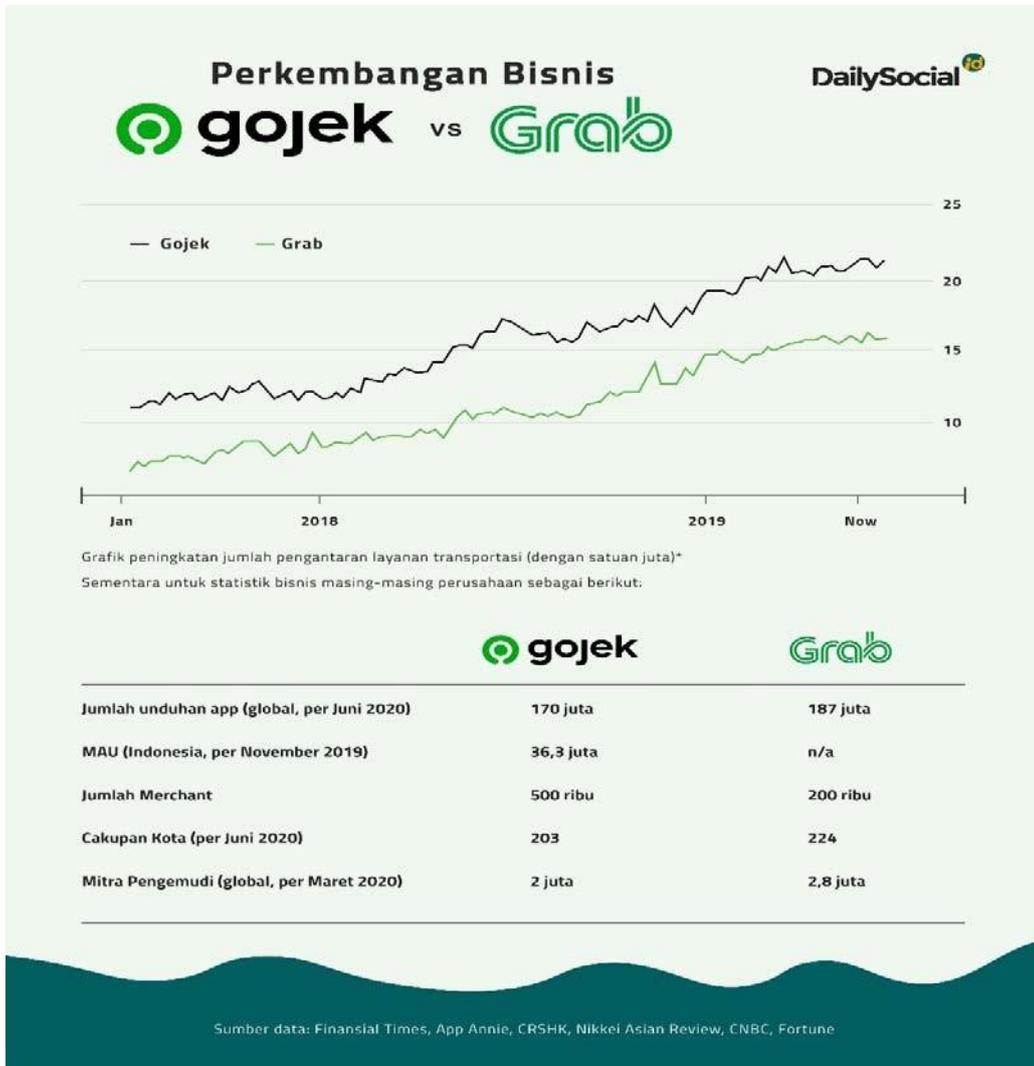
**Tabel 1.2 Top Brand Index Perusahaan Transportasi Berbasis Digital**

<b>Tahun</b>	<b>Gojek</b>	<b>Grab</b>
2017	59,2 %	40,8%
2018	51,9 %	48,1%
2019	54,6 %	45,4%

Sumber: topbrand-award.com (2019)

Merek yang mendapatkan nominasi Top brand merupakan merek yang dipilih oleh konsumen dengan cara langsung yaitu melalui *survey*. Untuk para peraih predikat *top brand*, *Top. brand award* dilakukan independen oleh Frontier Research mulai tahun 2000. Melalui pengalaman selama 19 tahun, *survey* sudah dipercaya oleh konsumen di Indonesia dan juga para pemilik *brand*.

**Gambar 1.1 Hasil survei Daily Social**



Sumber : *dailysocial.id*

Perusahaan Gojek sendiri dirintis pada tahun 2010 sebagai transportasi kendaraan motor. Di tahun 2015, Gojek merilis *mobile apps* yaitu aplikasi dimana pelanggan dapat memesan kendaraan antar jemput baik mobil ataupun motor secara online. Gojek juga

mulai mengembangkan layanan mereka bukan saja layanan kendaraan antar jemput (*GoRide*), namun menjadi sebuah *platform* multi layanan yang menyediakan lebih dari 20 layanan di antaranya: *GoRide, GoCar, GoBluebird, GoSend, GoBox, GoMassage, GoClean, GoFood, GShop, GoMart, GoMED, GoTix, GoPlay, GoPulsa, GoPoints, GoNearby, dan GoBills*. Saat ini Gojek juga tidak hanya menyediakan layanan hanya di Kota Jakarta, tetapi juga sudah mulai masuk ke daerah-daerah terpencil di Indonesia bahkan ke negara di Asia Tenggara lainnya. Saat ini Gojek sudah bermitra dengan 654,000 pengemudi dan menyediakan layanan di 50 kota. terdapat beberapa keluhan pelanggan Gojek yang dikutip dari *indonesiareview.co.id* dan juga *indoblazer.com* masih ada beberapa keluhan dan ketidakpuasan sebagai berikut :

**Tabel 1.3 Kepuasan terhadap Gojek**

<b>Kepuasan terhadap Gojek</b>
--------------------------------

<p>GOOD! Sebagai pedagang Online dari Juragan Jengkol Gebs, sangaaat bantu dalam pengiriman sehingga produk sy masih fresh sampai ke klien - W Gebs</p>
<p>Helpful Pakai jasa antar makanan 10 menit sudah sampai, cepat sekali. Pegawainya selalu hati-hati ketika mengantar saya ke kampus. Would recommend go-jek for everyone. Stay safe, go-jek drivers, we love you! - A Indira</p>
<p>Excellent 3 kali saya pake gojek, drivernya ramah dan bener2 mengedepankan pelayanan prima - E Indriyana</p>
<p>Great app Aplikasi yg keren dan driver gojek nya tanggap dan cepat membalas pesanan - H Sabu</p>

*Sumber: Indoblazer.com (2018)*

**Tabel 1.4 Keluhan terhadap gojek**

<p><b>Keluhan tentang Gojek</b></p>
-------------------------------------

<p>Dari segi layanan sekarang gojek memburuk malah lebih baik grab bisa cancel order artinya user friendly, bisa paham dan emphaty dengan konsumen. - Wulan</p>
<p>Tampilan terbaru gojek app membingungkan terlalu rame dan susah nyari menu dan layanan yg diinginkan - Ivy</p>
<p>Aku tidak tahu penyebab kasus ini apa. Mungkin waktu itu banyak penumpang yang mencari Gojek. Tapi, tetap saja menunggu sampai hampir 1 jam itu tidak enak. Padahal sudah berharap cepat pergi karena lagi ada janji. Peristiwa kedua adalah pengemudi Gojek yang mengambil pesananku, tapi tidak datang. Bahkan kemudian pergi menjauh. - Lala</p>
<p>Complain Gojek payah. Gk pernah d terima. Padahal dilihat banyak Gojeknya. Satu pun gk da yg ambil - L Lingga</p>

*Sumber: Indoblazer.com (2018)*

Sebagai layana transportasi berbasis digital, seluruh layanan yang yang disediakan oleh Gojek juga tentunya berbasis digital. Kualitas dari layanan yang disediakan Gojek (*e-service quality*) itu sendiri tentunya juga akan berpengaruh kepada kepuasan loyalitas pelanggan yang juga dinilai secara digital dimana saat ini dikenal dengan istilah kepuasan elektronik dan loyalitas elektronik. Layanan elektronik atau kualitas layanan secara elektronik yang diberikan oleh layanan digital sendiri dapat dilihat dari berbagai

aspek seperti desain website atau aplikasi, tingkat keamanan dan kerahasiaan data pelanggan, layanan yang disediakan, sampai dengan layanan pelanggan (*customer service*). Kundi *et al.* (2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dimana jika nilai rata-rata tentang kualitas layanan lebih tinggi dari harapan konsumen, maka kualitas pelayanan akan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan konsumen. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sendiri adalah hasil yang terjadi apabila konsumen mendapatkan layanan melebihi apa yang mereka harapkan (Lim *et al.*, 2006). Selain itu, pada penelitian oleh Ehigie (2006) disebutkan bahwa *service quality* dan *customer satisfaction* akan mempengaruhi *customer loyalty*.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (T Mulyana *et al* 2019) nilai kinerja gojek lebih rendah dibandingkan dengan harapan konsumen. Hal ini menandakan bahwa kualitas layanan Gojek Indonesia masih rendah.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Tabel 1.2 survey yang dilakukan oleh *Top brand index* Gojek berada diatas Grab sebagai brand penyedia layanan transportasi berbasis digital yang menjadi *top of mind*, Gojek tidak selalu unggul dalam hal jumlah pengguna. Berdasarkan data yang dapat dilihat di gambar 1.1 hasil survei yang dilakukan oleh *dailysocial* per Juni 2020, aplikasi Gojek saat ini sudah diunduh sekitar 170 juta kali, akan tetapi jumlah

tersebut masih ada di bawah jumlah pengunduh aplikasi pesaing Gojek yaitu Grab yang telah diunduh sebanyak 187 juta kali Hal ini menyatakan bahwa walaupun Gojek lebih terkenal tetapi pengguna Grab lebih banyak dibandingkan dengan Gojek. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui esatisfaction dengan website *familiarity* sebagai variabel pemoderasi pada perusahaan Gojek

Untuk menjawab masalah penelitian diatas, berikut adalah pertanyaan penelitian yang harus dijawab melalui penelitian ini:

1. Apakah *e-service quality* pelanggan Gojek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan Gojek?
2. Apakah *e-satisfaction* pelanggan Gojek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Gojek?
3. Apakah *e-service quality* pelanggan Gojek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Gojek?
4. Apakah *e-satisfaction* pelanggan Gojek memediasi hubungan antara *e-service quality* Gojek dan *e-loyalty* pelanggan Gojek?
5. a. Apakah familiaritas terhadap *website* Gojek memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* pelanggan Gojek?

- b. Apakah familiaritas terhadap *website* Gojek memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty* Gojek?
- c. Apakah familiaritas terhadap *website* Gojek memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara *e-service quality* Gojek dan *e-loyalty* pelanggan Gojek?

### 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan bertujuan:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality* pelanggan Gojek terhadap *e-satisfaction* pelanggan Gojek.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *esatisfaction* pelanggan Gojek terhadap *e-loyalty* pelanggan Gojek.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *eservice quality* pelanggan Gojek terhadap *e-loyalty* pelanggan Gojek

4. Untuk mengetahui adanya hubungan mediasi antara *e-satisfaction* terhadap *eservice quality* pelanggan Gojek dan *e-loyalty* pelanggan Gojek.

5 a. Untuk mengetahui apakah familiaritas terhadap *website* Gojek memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara *e-service quality* pelanggan Gojek Gojek dan *e-satisfaction* pelanggan Gojek

5b. Untuk mengetahui apakah familiaritas terhadap *website* Gojek memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara *e-satisfaction* pelanggan Gojek dan *loyalty* pelanggan Gojek.

5c. Untuk mengetahui apakah familiaritas terhadap *website* Gojek memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara *e-service quality* pelanggan Gojek Gojek dan *e-loyalty* pelanggan Gojek.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki fungsi yang dapat dilihat dari sisi praktis, teoritis dan juga untuk penelitian dimasa depan.

##### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Penelitian ini punya beberapa manfaat diantaranya ialah manfaat secara praktek dalam mengetahui bagaimana *e-service quality* yang diterapkan oleh Gojek dapat mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pelanggan Gojek sehingga perusahaan mampu meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan yang sudah ada terutama di aspek - aspek yang berhubungan langsung dengan pelanggan seperti desain website atau aplikasi, tingkat keamanan dan kerahasiaan data pelanggan, layanan yang disediakan, sampai dengan layanan pelanggan (*customer service*).

Selain itu dengan melihat pengaruh dari familiaritas terhadap aplikasi Gojek itu sendiri terhadap hubungannya antara kualitas layanan elektronik, kepuasan elektronik dan juga loyalitas elektronik konsumen, diharapkan agar perusahaan dapat menerapkan metode - metode baru dalam memperkenalkan website tersebut kepada masyarakat.

#### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Dari segi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melihat bagaimana *e-service quality* dapat mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty* konsumen. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagaimana familiaritas terhadap sebuah aplikasi dapat mempengaruhi hubungan antara *e-service quality* yang diberikan oleh perusahaan terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* konsumen.

#### **1.4.3 Manfaat bagi peneliti selanjutnya**

Untuk penelitian di masa depan, penelitian ini diharapkan mampu memperluas dan menambah ilmu serta wawasan dalam mengetahui permasalahan yang ada dibidang *eservice quality* serta pengaruhnya terhadap *e-loyalty* dan *e-satisfaction customer* yang terjadi di jasa transportasi ojek online Gojek.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab pertama ini menjelaskan mengenai latar belakang dari masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab kedua menjelaskan mengenai pengertian dari berbagai variabel yang menjadi topik dari penelitian ini yaitu variabel *customer e-loyalty*, *customer e-satisfaction*, *e-service quality* dan *website familiarity*.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ketiga menjelaskan mengenai cara mengukur variabel, teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data, menguji data dan juga melakukan analisa dari penelitian tersebut.

#### BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat ini memperlihatkan analisa dan hasil dari penelitian yang dilakukan sesuai dengan teori yang telah tertulis di bagian landasan teori

#### BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima ini menjelaskan tentang kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk menyelesaikan masalah ini.

