

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

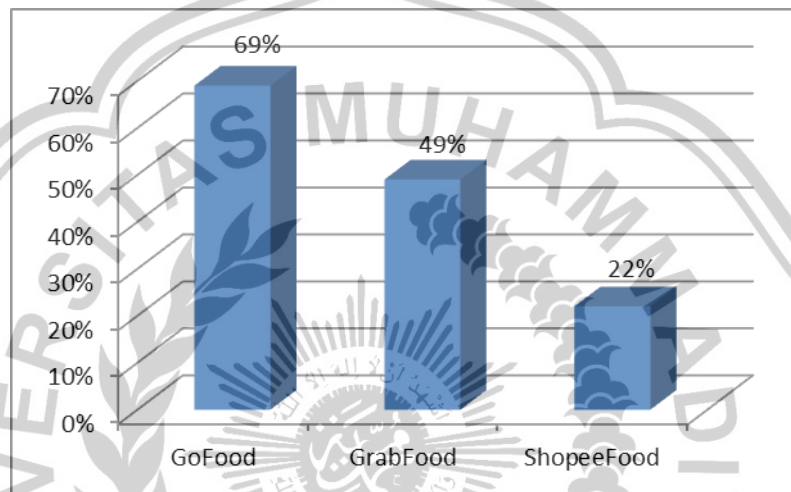
Di era yang semakin moderen sekarang ini banyak sekali perkembangan pada berbagai bidang, seperti teknologi informasi dan komunikasi bahkan proses transaksi jual beli melalui dunia digital sudah menjadi kebiasaan banyak orang. Seiring dengan perkembangan teknologi sebagai alat komunikasi menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan pengguna internet. Banyaknya pengguna internet di Indonesia dimanfaatkan berbagai pihak sebagai peluang untuk menjalankan usaha bisnis secara *online*, bisnis baru di dalam dunia digital disebut dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Perusahaan tidak perlu bersusah payah untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka jual, melainkan konsumen sendiri yang akan mencari perusahaan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Menurut Putri (2016), Pemasaran merupakan proses seorang individu maupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan jasa serta nilai antara orang satu dengan lainnya. Perkembangan pemasaran melalui online ini menuai banyak hal positif dikalangan masyarakat. Hal ini mengakibatkan terjadinya suatu perubahan niat berperilaku konsumen yang berbeda dari sebelumnya. Pengalaman yang menyenangkan diperoleh ketika proses pemasaran *online* tersebut membuat pelanggan puas. Rasa puas yang diperoleh pelanggan akan membuat pelanggan tersebut melakukan pembelian kembali dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Pelanggan yang merasa terpuaskan akan menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan secara berulang, hal ini dapat dikatakan sebagai loyalitas konsumen. Johnson (dalam Laurent, 2016) mengatakan bahwa loyalitas merupakan sebuah kecenderungan seseorang atau pelanggan untuk membeli ataupun menggunakan lagi suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Loyalitas atau kesetiaan pada seseorang terlihat ketika komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007:175). Penggunaan layanan penjualan maupun pembelian lewat internet (*online shopping*) banyak sekali keuntungan yang bisa dirasakan oleh produsen maupun konsumen *online*. Hal ini dapat menghemat waktu dan tenaga terutama bagi para konsumen yang sibuk dengan pekerjaannya sehingga tidak sempat berbelanja secara langsung, dan konsumen hanya perlu meluangkan waktu sebentar untuk membuka internet, sehingga hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam melakukan penggunaan jasa online tersebut diperlukan transportasi yang memadai untuk melangsungkan pemasaran secara *online*.

Menurut (Wahyusetyawati, 2017) transportasi merupakan sarana yang umum digunakan untuk mengangkut barang atau manusia dari satu tempat ke tempat lain. Moda transportasi pilihan masyarakat yang sebelumnya bersifat *offline* saat ini telah berinovasi menjadi bersifat *online* dan lebih moderen. Salah satu contoh perkembangan teknologi berbasis aplikasi yaitu transportasi *online* yang dianggap menjadi suatu inovasi terbaik saat ini. Fenomena transportasi *online* saat ini sedang ramai diperbincangkan, karena pemesanan berbasis aplikasi yang mudah diunduh oleh pengguna *smartphone* baik sistem android ataupun iOS (Fakhriyah, 2020). Bagi sebagaian orang transportasi *online* merupakan solusi atas sistem transportasi yang masih buruk. Transportasi *online* menawarkan kemudahan, biaya yang lebih murah, kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin, maka tidak mengherankan jika banyak orang yang beralih dari moda transportasi konvensional ke moda transportasi *online*. Transportasi *online* muncul didukung dengan perusahaan besar yang berlomba untuk membentuk perusahaan transportasi berbasis aplikasi *online*, salah satunya adalah Gojek.

Gojek merupakan aplikasi yang menawarkan layanan jasa transportasi *online* dengan menyediakan berbagai fasilitas lainnya yang menawarkan layanan dibidang jasa. Layanan yang paling diminati setelah transportasi kendaraan beroda dua ataupun empat dalam gojek ini adalah layanan *Gofood*, dimana para pelanggan dapat menggunakan layanan jasa pesan antar makanan sesuai dengan kebutuhan atau minat pelanggan. Dengan adanya fitur *Gofood* masyarakat tidak perlu lagi repot repot pergi langsung ke toko untuk membeli makanan maupun minuman, mereka hanya perlu memilih makanan maupun minuman lalu memesan secara otomatis dan pesanan akan masuk ke toko tersebut, selanjutnya hanya tinggal menunggu hingga makanan maupun minuman yang kita pesan tiba. Proses yang mudah dan cepat menjadikan *Gofood* menjadi pilihan masyarakat.

Terdapat perbandingan grafik layanan pesan – antar makanan pada fitur *Go-Food*, *Grab Food* dan *ShopeeFood*, sebagai berikut :



Gambar 1.1 Perbedaan Perbandingan Layanan pesan antar makanan / minuman

Sumber : Foodizz & Deka Insight (2021)

Berdasarkan gambar diatas terbukti bahwa marketplace *GoFood* lebih unggul dibandingkan marketplace *GrabFood* dan *ShopeeFood*. Pesan-antar makanan *Go-Food* dari sekian mayoritas pengguna aplikasi adalah kelompok usia tertentu, dianggap sebagai pelopor *food delivery* dan pemimpin pasar layanan pesan-antar makanan *online*. Pelanggan *Go-Food* mendominasi pasar pesan-antar makanan karena jauh lebih banyak yang digunakan oleh pelanggan sebesar 69%, dibandingkan *GrabFood* 49% dan *ShopeeFood* 22%. Dari urai diatas menekankan pentingnya *e-service quality* dan *Perceived Value* yang sangat berpengaruh agar bisa menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena menciptakan loyalitas pada pelanggan.

Seperti yang disampaikan oleh Foodizz & Deka Insight, *Gofood* sebagai pemrakarsa transportasi daring di Indonesia, tentu saja mendapatkan ekspektasi pelayanan dan kinerja yang tinggi dari pelanggan. Akan tetapi banyak pelanggan yang merasa kurang puas dengan pelayanan dan kinerja Gojek yang tidak sesuai harapan mereka. Hal ini dapat kita lihat pada adanya sejumlah *review* buruk dari pelanggan yang dituliskan pada platform *Playstore*. Sejumlah pelanggan tersebut menuliskan keluhan mereka terkait buruknya performa Gojek dan memberikan *rating* kurang dari 5. Keluhannya pun beragam, seperti terkait dengan banyaknya *driver* yang salah dalam pembelian pesanan *GoFood*, *driver* yang terlalu jauh, menunggu *driver* terlalu lama dan sejumlah keluhan lain. Oleh karena itu, agar dapat mendorong kepuasan dan loyalitas perusahaan harus memiliki pelayanan yang baik dan unggul dibanding yang lain. Gojek sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa berbasis internet dapat diukur kualitas pelayanan elektroniknya dengan dimensi pengukuran *E-Service Quality*, menurut Zeithaml, dkk., (dalam

Septiani & Nurhadi, 2020).

Para pengusaha membuat inovasi baru dengan memberikan fasilitas atau layanan untuk melakukan sebuah transaksi sehingga memudahkan mereka dalam melakukan jual beli. Salah satu layanan yang memanfaatkan perkembangan teknologi yang sudah ada yaitu layanan elektronik (*e-service*). Rowley (dalam Laurent, 2016) mengatakan bahwa *e-service* adalah sebuah tindakan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman difasilitasi oleh teknologi informasi. Untuk mengetahui keberhasilan dari suatu perusahaan dapat dilihat melalui kualitas pelayanan dan kepuasan dari pelanggan. Pelayanan terbaik yang diberikan tersebut akan menimbulkan sebuah kepuasan pelanggan dan dengan adanya kepuasan pelanggan. Untuk dapat mengetahui seberapa jasa *Gofood* yang diberikan dapat memuaskan penggunanya, maka dibuatlah fasilitas penilaian berupa komentar pengguna, hal tersebut bisa dikatakan sebagai *Perceived Value* atau penilaian pelanggan terhadap apa yang mereka rasakan dan mereka terima.

Penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka berikan adalah *Perceived Value*, menurut Lai, 2004 (dalam Rahab & Handayani, 2015). Persepsi konsumen terhadap *value* dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu *value* adalah harga rendah, *value* adalah apapun yang diinginkan oleh konsumen dari produk, *value* adalah kualitas yang diperoleh untuk harga, dan *value* adalah apa yang didapat untuk apa yang telah diberikan. *Perceived Value* juga suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan, bisa jadi dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan. Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi dari atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk. Adapun hasil wawancara awal mengenai kualitas pelayanan elektronik dan penilaian terhadap aplikasi *Gofood* dari apa yang mereka rasakan.

Dari hasil wawancara awal pelanggan *Go-food* menjelaskan bahwa layanan yang diberikan Gojek (*Go-food*) sangat inofatif dari pelayanan dari restorannya sampai pelayanan *driver* nya. Namun pelanggan *Go-food* juga merasakan layanan dari aplikasi *Go-food* tidak akurat seperti *server error* dan membuat pesanan makanan menjadi salah alamat. Selain itu layanan aplikasi pada pilihan menu terkadang gambar tidak sesuai dengan pesanan yang diterima, sehingga kadang membuat saya merasa kecewa dan member rating rendah pada restoran tersebut. Tetapi tidak mengubah pandangan mahasiswa untuk tetap menggunakan jasa yang disediakan oleh Gojek (*GoFood*).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan tersebut, *Perceived Value* dari pengguna atau pelanggan dapat menjadi saran untuk meningkatkan *E-Service Quality* sehingga meningkatkan juga loyalitas dari pelanggan Gojek (*GoFood*). Hal tersebut relevan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Laurent (2016), Sunaryo (2016), Ndun (2019), Baistama & Martini (2021), yang membahas pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil bahwa *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahab & Handayani (2015), Ndun (2019) berbeda dengan yang dilakukan oleh Allezsandra & Septina (2021) dengan menyatakan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Seorang pelanggan yang dapat menghargai *value* akan loyal dengan cara merekomendasikan atau menyarankan kepada orang lain jika *Perceived Value* mereka tinggi.

Berdasarkan fenomena dan penjabaran di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya rumusan masalah ini, peneliti sebelumnya melakukan observasi awal terhadap mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dengan hasil Mahasiswa akhir-akhir ini masih sering menggunakan aplikasi Gojek (*GoFood*) dengan alasan memudahkan dalam memesan makanan dan menguntungkan bagi mahasiswa dikarenakan mahasiswa merasa tidak perlu memesan makanan secara langsung waktu mengerjakan tugas ataupun kerja kelompok karena sudah ada aplikasi untuk memesan makanan secara online serta driver yang siap mengantarkan makanan secara langsung kepada pelanggan, hal ini sejalan dengan rumusan masalah ini dengan menggunakan variabel *E-Service Quality* (pelayanan elektronik) dan *Perceived Value* (nilai keuntungan bagi pelanggan). Penelitian yang sama pernah dilakukan oleh (Handriono, 2020), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-service* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya juga menguji pengaruh *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti yang sama pernah dilakukan oleh (Ndun, 2019), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek (*Go-food*) ?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek (*Go-food*) ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan Gojek (*Go-food*).
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan Gojek (*Go-food*).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Pelanggan
penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk mengambil kebijakan dalam menggunakan *E-service* bagi pelanggan *Go-food*.
2. Bagi Pembaca
penelitian ini dapat memberikan wawasan serta pengetahuan mengenai loyalitas pelanggan *Go-food*.
3. Bagi Penulis
penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai loyalitas pelanggan *Go-food*
4. Bagi Akademik
Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan Gojek (*Go-food*)