

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Band (1991) kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan konsumen bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang.

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena konsumen merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Wedarini (2013) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan konsumen tersebut merasa puas.

Bitner dan Zeithmal (2003) mengemukakan bahwa kepuasan konsumendipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari konsumen. Sehingga dengan

adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pebisnis berfikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat konsumen tertarik.

Berbeda dengan pendapat sebelumnya, Tjiptono dan Chandra (2005) mengemukakan bahwa konsep orientasi kepuasan konsumen lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur kualitas layanan pada sebuah organisasi, sehingga berdampak pada kepuasan konsumen.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan. Kualitas pelayanan bisa dikatakan sebagai kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa maupun dagang, tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan atau instansi dalam menangani orang-orang yang memerlukan pelayanan tersebut.

Namun, sejak diumumkan kasus positif virus *Covid-19* di Indonesia pada 2 Maret 2020 lalu, berbagai kebijakan telah dikeluarkan oleh pemerintah pusat dan daerah. Mulai dari membatasi hubungan sosial (*social distancing*), menghimbau untuk bekerja di rumah (*work from*

*home*), meniadakan kegiatan ibadah, dan meminta masyarakat untuk tetap di rumah serta mengurangi aktivitas ekonomi di luar rumah. Kebijakan tersebut bermaksud baik, namun dampak dari kebijakan tersebut memiliki resiko tinggi, hingga akhir Maret 2020 kebijakan pemerintah bukan hanya *social distancing* tapi dilanjutkan dengan *Physical Distancing*, dan juga pemerintah telah menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Wabah virus corona tidak diduga dapat memberikan pukulan berat bagi kelangsungan bisnis, dimana segala bentuk pelayanan baik yang bergerak dibidang jasa maupun dagang dituntut untuk lebih berinovasi, dimana untuk tetap menjaga kepuasan konsumen, perusahaan bisa melakukan pelayanan konsumen berbasis elektronik (E-Service Quality) untuk tetap mempertahankan kepuasan konsumen selama pandemic ini. Guna meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen dan untuk mendapatkan konsumen baru, dengan cara memaksimalkan pelayanan mereka secara elektronik melalui internet yang dikenal dengan e-service. E-service quality, merupakan versi baru dari service quality (ServQual). E-Service Quality dikembangkan berdasarkan kemajuan teknologi.

Kualitas service dan E-Service yang baik akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari

mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan/loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Assegaff, 2009). Kepuasan konsumen memiliki peran mediasi penting antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen (Akbar&Parvez, 2009).

Dengan demikian, solusi alternatif untuk mempertahankan kepuasan konsumen ditengah pandemi adalah dengan cara mengganti pelayanan konsumen ke E-Service Quality, ini dilakukan untuk menjaga konsistensi konsumen dan loyalitasnya terhadap perusahaan.

Merespon hal tersebut, Grab hadir sebagai platform aplikasi yang menawarkan pelayanan jasa berbasis teknologi. Selain jasa transportasi *online*, Grab juga menyediakan jasa pelayanan elektronik bagi konsumen yang menginginkan jasa pesan antar. Kehadiran Grab tentu sangat membantu salah satunya sektor industri makanan dan minuman dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.

Berdasarkan data yang dikutip dari Grab.com (2020) tercatat bahwa rata-rata pengguna aplikasi grab berkisar sejumlah 3 juta pengguna pada february 2020. Pada bulan ini, Indonesia khususnya Gorontalo belum mengalami ledakan kasus Corona. Memasuki maret 2020 jumlah pengguna grab mengalami kenaikan sebesar 21,5 persen menjadi kurang lebih 2 juta pengguna aktif. Kondisi ini disebabkan pemberlakuan kebijakan PSBB di beberapa daerah terutama Jakarta mulai diberlakukan dalam rangka merespon kasus Covid. Titik pemesanan juga mencakup

area perumahan (41,5%), fasilitas kesehatan (13,6%), dan perbankan (12%). Meningkatnya performa Grab selama pandemi dikarenakan sistem pelayanan online yang ditawarkan. Kebijakan PSBB dan WFH menjadikan Grab sebagai solusi bagi masyarakat yang ingin berbelanja tanpa harus keluar rumah atau kantor.

Sebelumnya Arief Budiman, Seorang Akademisi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, dalam jurnalnya yang diterbitkan Jurnal Profit dengan judul “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online”, Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu, bahwa kualitas layanan online terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna sistem mandiri online.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Grab”, alasan peneliti memfokuskan penelitian ini pada platform Grab, karena di era teknologi seperti saat ini, masyarakat cenderung menyukai konsep pelayanan instan. Terutama di masa pandemi, di mana berbagai perusahaan membatasi pelayanan secara tatap muka, sehingga keberadaan Grab sangat menunjang dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yaitu:

1. Mewabahnya virus corona yang berimbas pada diberlakukannya kebijakan PSBB yang membatasi aktivitas masyarakat termasuk transaksi jual beli.
2. Merespon pandemi, pemerintah mewajibkan segala bentuk pelayanan baik yang bergerak dibidang jasa maupun dagang dituntut untuk lebih berinovasi, dimana untuk tetap menjaga kepuasan konsumen, perusahaan bisa melakukan pelayanan konsumen berbasis elektronik (E-Service Quality) untuk tetap mempertahankan kepuasan konsumen selama pandemi.
3. Adanya perkembangan teknologi yang berdampak pada perubahan sistem pelayanan dari yang tadinya secara *offline* beralih ke *online*.

## 1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan disajikan dalam objek penelitian ini adalah “Apakah Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Grab?”.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah

terdapat pengaruh yang signifikan E-Service Quality terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi grab.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang berarti bagi semua pihak yang terkait didalamnya, adapun manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Manfaat Secara Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap ilmu pengetahuan dan wawasan terhadap penulis maupun pembaca.
- b. Dapat memberikan kontribusi pada pengembangan terhadap literatur maupun penelitian selanjutnya di bidang Manajemen.
- c. Dapat dijadikan sebagai sumber referensi atau rujukan kepada peneliti selanjutnya yang sejenis.

#### **2. Manfaat Secara Praktis**

##### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan dapat dijadikan masukan dalam penelitian serupa serta sebagai referensi/sumber informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan dapat dijadikan masukan dalam penelitian serupa serta sebagai referensi/sumber informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.