

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi informasi di era digital, gaya hidup masyarakat menjadi berubah. Masyarakat selalu ingin praktis dalam kegiatan sehari-harinya dan lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang diinginkan. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyedia layanan online atau dalam jaringan (daring) yang membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seperti saat ini, masyarakat beralih yang dulunya harus pergi ke jalur area yang dilewati angkutan umum seperti biasanya, sekarang dengan mudahnya melakukan pemesanan melalui teknologi yaitu aplikasi transportasi daring.

Menurut survei yang dilakukan komunitas konsumen Indonesia (KKI), Transportasi dalam jaringan (daring) menjadi pilihan utama masyarakat urban untuk melakukan perjalanan darat (*Antaraneews*, n.d.). Berikut adalah data Perusahaan Transportasi Online di Indonesia sebagai berikut :

Tabel 1.1 Perusahaan Transportasi Online di Indonesia Tahun 2020

No	Nama Aplikasi Transportasi	Jumlah Pengguna (%)
1.	Gojek	19,4
2.	Grab	21,3
3.	Maxim	0,3
4.	InDriver	0,1

5.	Anterin	0,3
6.	ASIA TRANS	0,1
7.	OKEJEK	01
8.	Bonceng	0,3
9.	TEKNO	0,1
10.	NuJek- Nusantara Ojek	0,1
11.	SheJek	0,1
12.	KanOjek	0,1
13.	INDO-JEK	0,1
14.	FatsGo	0,2

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, Grab dan Gojek menjadi layanan aplikasi transportasi online yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Ada 21,3% responden yang mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian. Sementara, 19,4% responden mengaku kerap menggunakan aplikasi Gojek saat hendak bepergian. Responden yang memilih layanan aplikasi transportasi online lainnya, seperti Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo berkisar di rentang 0,1%-0,3%. Adapun, 58,1% responden mengaku tak pernah menggunakan layanan

aplikasi transportasi online. Di Indonesia, perkembangan bisnis transportasi daring bersaing dengan sangat ketat, karena masing-masing perusahaan semakin cermat dan kreatif dalam membangun strategi bersaingnya. Terdapat beberapa bisnis transportasi daring di Indonesia seperti Gojek, Grab, Maxim, FastGo, Bitcar Indonesia, Bonceng, Asia Trans dan Anterin.id (Idntimes.com, 2019).

Berikut adalah data transportasi online di Bandar Lampung :

Tabel 1.1. Perusahaan Transportasi Online di Bandar Lampung Tahun 2022

No	Nama Aplikasi Transportasi	Jumlah Pengguna
1.	Gojek	6
2.	Grab	4
3.	Maxim	10

Sumber : www.buwoh.com

Dari hasil kuisioner yang disebarakan oleh peneliti terdapat Jumlah 20 jawaban, yang dimana pengguna yang tertinggi yaitu Maxim dengan Jumlah pengguna 10, Gojek dengan jumlah pengguna 6 dan Grab dengan jumlah 4 yang dimana grab adalah paling terkecil. Penyedia layanan daring harus memiliki keunggulan kompetitif dan memberikan kualitas layanan yang superior yang lebih baik daripada layanan yang diberikan oleh pesaingnya untuk berhasil dan bertahan dalam persaingan yang ketat ini (Yang dan Fang, 2004). Untuk itu, penyedia layanan daring harus mengetahui apa saja kualitas layanan elektronik yang dianggap penting oleh konsumen dan bagaimana kualitas layanan elektronik yang

mereka berikan selama ini di mata konsumen. Dengan memberikan kualitas layanan elektronik yang baik, pelanggan menjadi puas dan percaya.

Perkembangan layanan daring yang tumbuh dengan pesat ini membuat banyak perusahaan berfokus bagaimana meningkatkan layanan elektronik untuk menarik pelanggan dan bagaimana mempertahankan pelanggan tersebut (Jun, Yang dan Kim, 2004). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005), kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai sejauh mana situs Website atau aplikasi *mobile* memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien (Teofilus & Trisya, 2016). Efisiensi dianggap penting dalam situs Website karena kemudahan dan penghematan waktu yang dianggap sebagai alasan utama untuk bertransaksi daring (Ranganathan dan Ganapathy, 2002). Dimensi selanjutnya ialah ketersediaan sistem (*system availability*) menunjukkan fungsi teknis yang benar dari situs Website. Fungsi masalah seperti tombol tidak bekerja atau yang hilang dapat menyebabkan pelanggan kecewa. Akibatnya perusahaan kehilangan kesempatan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Dimensi yang ketiga ialah pemenuhan (*fulfillment*) menunjukkan situs Website yang dapat memenuhi janji-janji layanan. Faktor yang paling penting untuk penilaian kualitas sebuah bisnis daring karena berkaitan dengan penepatan janji layanan dan pemenuhan adalah elemen dari kualitas pelayanan yang mengarah kepada kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan (Yang dan Fang, 2004). Yang terakhir dari dimensi kualitas layanan elektronik adalah privasi (*privacy*) menunjukkan keamanan dan perlindungan informasi pelanggan. Banyak orang masih belum bersedia untuk melakukan transaksi daring karena dari resiko yang berhubungan dengan penyalahgunaan informasi pribadi. Privasi telah terbukti

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Akbar et al., 2016). Jadi, perusahaan dapat menggunakan empat dimensi kualitas ini untuk membentuk penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Menurut Subihaiani (2001) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*) (Rasyid, 2017). Fauziah dan Syahputra (2018) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen aplikasi Gojek di Bandung. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sheng dan Liu (2010) menemukan bahwa efisiensi, pemenuhan dan privasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam perdagangan daring, namun ketersediaan sistem tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan layanan elektronik memungkinkan konsumen mengakses dimana saja tanpa harus bertatap muka langsung dalam bertransaksi dengan penyedia jasa. Selain itu, waktu yang dibutuhkan tidak memakan waktu yang lama karena hanya mengklik satu ketukan di situs Website atau aplikasi daring.

Selain memberikan layanan elektronik yang baik, juga penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam interaksi bisnis dan merupakan aspek penting dalam perusahaan daring (Laurent, 2016). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Sawitri dan Jawas, 2013). Dilihat dari kualitas layanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau

persepsi kinerja (atau hasil) layanan terhadap ekspektasi (Kotler dan Keller, 2016). Jika harapan tidak sesuai dengan kenyataan, maka konsumen akan merasa tidak puas, tetapi jika kualitas layanan sesuai yang diharapkan maka konsumen akan puas. Kepuasan pada bisnis daring dapat diakumulasi dari kepuasan yang konsumen terima di setiap transaksi dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada situs daring (Kim, Zao dan Yang, 2008). Transaksi secara daring juga memiliki kelemahan, diantaranya yaitu konsumen yang tidak dapat menyelesaikan transaksi, produk yang tidak diterima tepat waktu atau sama sekali tidak mendapat informasi yang diinginkan dan tidak dapat diakses (Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra, 2005). Hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi dengan maksimal.

Penelitian ini meneliti variabel dimensi kualitas layanan elektronik dari Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) yang terdiri dari: efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan dan privasi dan variabel terikat yaitu kepuasan. Supriyantini, Suyadi dan Riyadi (2014) juga menemukan bahwa efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan dan privasi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen daring pengguna aplikasi D'ONE. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzi (2018) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan transportasi daring (Gojek, Grab dan Uber) di Indonesia. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyantini, dkk (2014) dan Fauzi (2018), Sabiote, Frias dan Castaneda (2011) menemukan bahwa kemudahan pengguna, ketersediaan, privasi dan informasi relevan memiliki pengaruh

signifikan terhadap kepuasan daring. Namun salah satu dimensi dari kualitas layanan elektronik yaitu efisiensi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan daring dalam pembelian daring produk pariwisata. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2017), menemukan efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan berpengaruh positif terhadap kepuasan daring, sedangkan privasi tidak berpengaruh positif pada kepuasan daring terhadap pelanggan situs belanja daring.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan, penulis tertarik melakukan penelitian tentang “PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TRANSPORTASI GOJEK, GRAB DAN MAXIM DI BANDAR LAMPUNG”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah efisiensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah ketersediaan sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah pemenuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
4. Apakah privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen merupakan media untuk melihat apakah variabel kualitas layanan elektronik (efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan dan privasi) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.
2. Dalam penelitian ini dilakukan batasan hanya pada kosumen transportasi online gojek, grab dan maxim.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. untuk menguji dan menganalisis pengaruh efisiensi terhadap kepuasan konsumen.
2. untuk menguji dan menganalisis pengaruh ketersediaan sistem terhadap kepuasan konsumen.
3. untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemenuhan terhadap kepuasan konsumen.
4. untuk menguji dan menganalisis pengaruh privasi terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menambah kajian penelitian khususnya mengacu pada kualitas layanan elektronik.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam memberikan kualitas layanan yang baik dan optimal agar perusahaan dapat memenuhi kepuasan konsumen yang ada.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Tujuan Penelitian
- E. Manfaat Penelitian
- F. Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Landasan Teori
- B. Penelitian Terdahulu
- C. Pengembangan Hipotesis
- D. Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Jenis dan Sumber Data
- C. Definisi Operasional Variabel
- D. Populasi dan Sampel
- E. Teknik Analisis Data
- F. Uji Kualitas Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Data

B. Pengujian Hipotesis

C. Pembahasan / Diskusi

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

B. Saran