

BAB I

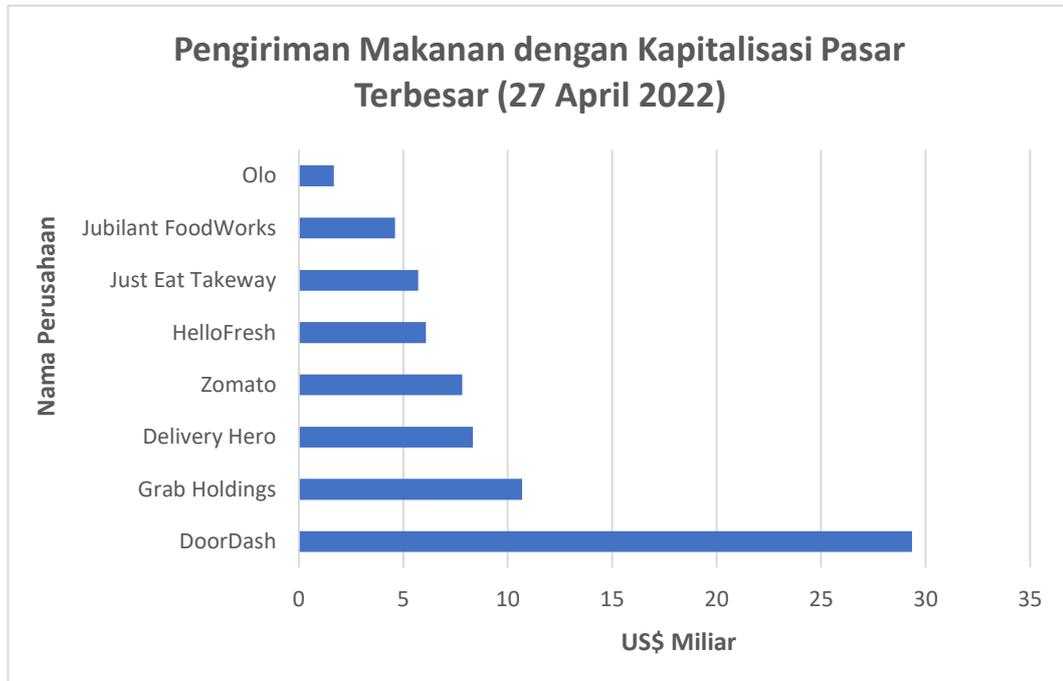
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia telah berubah dengan memasuki era disruptif, dimana perubahan ini didorong oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. setiap perubahan adalah kunci untuk pertumbuhan masa depan, terutama jika perubahan ini membuat perbedaan yang signifikan terhadap industri atau lingkungan (Basalamah dkk., 2020). Selain memasuki era disrupsi kita juga telah memasuki era *VUCA* yang merupakan akronim dari *Volatility*, *Uncertainty*, *Complexity*, dan *Ambiguity*. *Volatility* merupakan keadaan yang tidak menentu serta rentan terjadinya perubahan. *Uncertainty* atau ketidakpastian merupakan keadaan yang dipenuhi dengan kejutan yang dapat terjadi kapan saja. *Complexity* merupakan situasi yang penuh kerumitan, dan *Ambiguity* merupakan keadaan yang mengambang dan menyebabkan kebingungan. Era *VUCA* menggambarkan situasi bisnis yang mengarah kepada ketidakpastian dan mudah berubah sehingga menimbulkan kecemasan dari pelaku bisnis (Aribowo & Wirapraja, 2018).

Selain era *VUCA*, era digital telah mendorong perkembangan global terjadi dengan sangat cepat, saat ini teknologi informasi telah memainkan peran yang sangat penting dalam mengubah lanskap industri dan perkembangan bisnis. Adanya perkembangan ini mendorong industri melakukan berbagai upaya untuk mengubah bisnis dalam hal menawarkan produk dan layanan. Hal ini juga mengungkapkan bahwa perubahan global juga mempengaruhi Indonesia, yang sedang mengalami pertumbuhan di sektor industri. Salah satunya dipicu oleh perubahan tren domestik yang kuat di sektor E-commerce, pertumbuhan perdagangan antar wilayah yang menghasilkan peningkatan efisiensi transportasi dan logistik yang cepat (Masri dkk., 2020). Di era *VUCA* banyak terlihat profesi lama bertumbangan akan tetapi bermunculan juga profesi baru. Salah satu kunci untuk tetap bersaing di era *VUCA* adalah dengan menciptakan sebuah peluang bisnis baru dengan strategi yang mengadaptasi atau implementasi perkembangan yang ada. Salah satu industri yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini adalah penyedia jasa transportasi, penyedia jasa transportasi memanfaatkan perkembangan

teknologi informasi, untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumennya, Penyedia jasa transportasi memanfaatkan teknologi informasi dengan menyediakan aplikasi yang menawarkan berbagai fitur dan variasi jenis layanan transportasi, seperti antar barang, makanan, dokumen dan kebutuhan belanja harian.



Gambar 1.1 Perusahaan Pengiriman dengan Kapitalisasi Pasar Terbesar

Grab merupakan salah satu aplikasi penyedia jasa transportasi yang masuk dalam daftar perusahaan pengiriman makanan dengan kapitalisasi pasar sebesar US\$10,69 miliar (Annur, 2022). Grab juga memiliki dua puluh lima juta pengguna yang aktif, dan lebih dari sembilan juta terdaftar sebagai mitra pengemudi, mitra pedagang dan agen Grab Kios, berdasarkan Grab Corporate Profile Oktober 2021. Selain menyediakan jasa transportasi Grab juga menyediakan Grab Kios untuk menjual barang digital ke konsumen, seperti pembayaran tagihan dan layanan pembelian *E-Commerce*, lalu ada juga Grab Health yang menawarkan pengobatan jarak jauh dengan mitra dokter yang ditenagai oleh Good Doctor Technology (GDT).

Jumlah pengguna transportasi *online* juga terus bertambah setiap waktu dari berbagai kalangan. Tentunya ada faktor-faktor yang membuat konsumen memilih menggunakan transportasi *online* dibandingkan penyedia transportasi konvensional, diantaranya seperti kecepatan waktu pemesanan, kecepatan waktu

Sabily Ihza Mahezwar, 2023

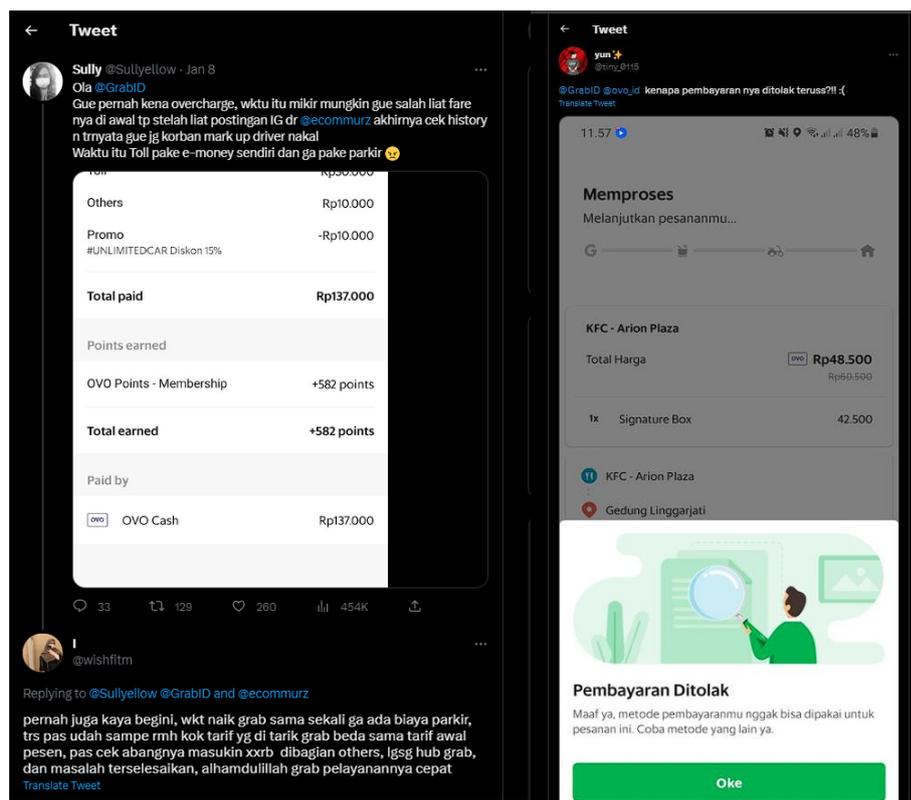
PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA APLIKASI GRAB DI KOTA TASIKMALAYA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tempuh, harga yang ditawarkan, dan kualitas pelayan yang dipercaya oleh konsumen dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Seetharaman, 2020).

Pelayanan aplikasi Grab memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan aplikasi yang efisien, andal dan responsif menjadi kunci yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Grab dan kepuasan pelanggan. Namun, dalam konteks penggunaan aplikasi Grab, ada beberapa masalah yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kendala teknis dalam penggunaan aplikasi Grab, seperti gangguan jaringan atau masalah teknis lainnya, juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika aplikasi tidak berfungsi dengan baik atau tidak responsif, pelanggan dapat merasa frustrasi dan kehilangan kepercayaan pada layanan Grab. Salah satunya seperti kejadian pada bulan november tahun 2022 lalu.



Gambar 1.2 Postingan Twitter permasalahan aplikasi Grab

Selain masalah kendala teknis, masalah Grab yang menyebar luas dan menjadi berita buruk lainnya adalah cuitan dari media sosial Twitter yang memperlakukan oknum mitra Grab yang memanipulasi tarif pelayanan jasa Sabily Ihza Mahezwar, 2023

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA APLIKASI GRAB DI KOTA TASIKMALAYA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terhadap pelanggan yang menggunakan metode pembayaran dompet digital yaitu OVO *cash*. Selain masalah pembayaran di aplikasi, Grab juga mengalami masalah teknis pada pelayanan aplikasinya yang tidak dapat beroperasi secara normal dan menyebabkan pengguna juga mitra tidak bisa menggunakan aplikasi Grab sama sekali, hal ini terjadi di Asia Tenggara yang mempengaruhi kepuasan pelayanan Grab.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dalam memberikan pelayanannya yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai salah satu strategi perusahaan dalam mempertahankan diri dan mencapai keberhasilan dalam menghadapi persaingan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap pelayanan tersebut (Marwiyah dkk., 2022).

Dalam konteks ini, penting untuk memahami pengaruh pelayanan aplikasi Grab terhadap kepuasan pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Grab dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan Grab dan menjaga pelanggan tetap puas.

Secara umum, kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan perasaan memuaskan atau mengecewakan yang dihasilkan ketika menerima pelayanan atau membandingkan produk terhadap ekspektasi. Jika pengalaman atau performa dari pembelian jatuh dibawah ekspektasi, maka konsumen akan kecewa. Jika sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan puas. Jika melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat terpuaskan atau senang (Kotler Philip, 2011).

Konsumen memiliki harapan dan ekspektasi yang ingin dirasakan terhadap perasaan ketika konsumen mendapatkan barang atau jasa yang telah dibeli, Itu menjadi salah satu hal penting bagi pelaku bisnis untuk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. Sebuah perusahaan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen lebih dari apa yang dibayangkan konsumen (Tandon dkk., 2017).

E-Satisfaction merupakan bentuk *Satisfaction* yang digambarkan dengan kepuasan pelanggan yang berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya, dan

melakukan pembelian atau transaksi dengan perusahaan atau toko *Electronic commerce* secara *online* (Ting dkk., 2016). Kepuasan konsumen sangat penting untuk menciptakan keberlangsungan hubungan dengan pelanggan. Keberlangsungan perusahaan juga ditentukan oleh performa finansial dalam hal pengambilan investasi, penjualan, value jangka panjang dari perusahaan (Kotler Philip, 2011).

Perusahaan yang bergerak secara *online* mengeluarkan banyak sumber daya untuk website dan aplikasinya untuk menyediakan pelayanan kepada konsumennya dengan fungsi tradisional dan arus pasar yang lebih terintegrasi dengan harapan konsumen berkunjung untuk membeli barang atau jasa. Kunci dari suksesnya suatu perusahaan *online* tidak hanya bergantung pada tampilan dan kehadiran website atau aplikasinya, tetapi bagaimana perusahaan menawarkan *E-Service Quality* yang akan berdampak kepada *E-Satisfaction* (Blut, 2016).

E-Service Quality telah mendapat banyak perhatian dalam literatur *online retailing* (Blut, 2016). *E-Service Quality* mengacu kepada sejauh mana kualitas, efektifitas dan fasilitas yang diberikan oleh toko *online* (Zeithaml dkk, 2009). Pada industri atau sebuah bisnis bermodelkan *business to consumer* atau lebih dikenal dengan *B2C*, yang berinteraksi langsung dengan konsumennya, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan. Dalam mengukur kepuasan konsumen banyak perusahaan *online* menghubungkan *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction* (Moon, 2013).

Generasi Z adalah kelompok yang tumbuh di era digital dan telah mengalami penetrasi teknologi yang tinggi sejak lahir. Gen-Z (Generasi Z) telah terbiasa menggunakan perangkat teknologi seperti ponsel pintar, aplikasi, dan platform *online* sejak usia dini (Park & Kim, 2003). Generasi Z adalah kelompok yang lebih cenderung menggunakan aplikasi transportasi *online* seperti Grab untuk keperluan sehari-hari. Gen-Z memiliki tingkat pemahaman yang lebih tinggi tentang fitur-fitur, kelebihan, dan tantangan yang terkait dengan penggunaan aplikasi Grab.

Kota Tasikmalaya merupakan salah satu kota besar di provinsi Jawa Barat yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang pesat dan seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat kota Tasikmalaya juga semakin cenderung menggunakan

teknologi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal transportasi. Selain itu di kota Tasikmalaya sendiri sudah banyak pengguna jasa layanan aplikasi transportasi *online*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) terhadap kepuasan pengguna aplikasi (*E-Satisfaction*) Grab di Kota Tasikmalaya.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti ingin mengetahui apakah *E-Service Quality* mempengaruhi *E-Satisfaction* pada pengguna Grab dengan rumusan masalah:

1. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Grab?
2. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*?
3. Bagaimana *E-Service Quality* aplikasi Grab dapat ditingkatkan dalam meningkatkan *E-Satisfaction* pengguna aplikasi Grab.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah penelitian yang telah disampaikan, maka dapat ditetapkan tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui bagaimanakah pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pengguna aplikasi Grab.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* aplikasi Grab terhadap *E-Satisfaction* pengguna aplikasi Grab.
3. Mengetahui Bagaimana *E-Service Quality* aplikasi Grab dapat ditingkatkan dalam meningkatkan *E-Satisfaction* pengguna aplikasi Grab.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan adalah penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti topik yang relevan. Dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan melalui karya ilmiah yang

berhubungan dengan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna suatu aplikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media belajar dan pengimplementasian dari apa yang telah peneliti pelajari selama masa perkuliahan di program studi bisnis digital dan dapat memperluas pengalaman, pengetahuan, dan wawasan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi, dan pembelajaran lebih lanjut serta menjadi bahan acuan untuk penelitian yang relevan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi, masukan, saran, dan menjadi bahan pertimbangan untuk perusahaan Grab, ataupun perusahaan baru yang menyediakan jasa transportasi *online* dalam peningkatan layanan aplikasi untuk kepuasan konsumen, agar terciptanya persaingan industri yang sehat.

1.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi penelitian meliputi seluruh isi dan pembahasannya. Struktur penelitian ini dapat dijabarkan dan dijelaskan dalam rangkaian penulisan yang sistematis. Seluruh penelitian ini dirangkai dalam struktur sistematis mulai dari Bab I sampai dengan Bab V.

BAB I Pendahuluan

Bab I berisi penjelasan mengenai pendahuluan. Bagian pertama menguraikan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, urgensi penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penelitian.

BAB II Kajian Teori, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis

Bab II berisi uraian teori teori yang berkaitan dengan penelitian *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* sebagai referensi dan landasan penelitian yang

terdiri dari analisis teoritis, penelitian yang relevan, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab III berisi penjelasan mengenai komponen dari metode penelitian, Bab ini terdiri dari desain penelitian populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV menguraikan hasil dan pembahasan penelitian secara detail dan terperinci serta menganalisis kaitan antara hasil penelitian dan teori teori yang telah ditemukan pada dua bab sebelumnya.

BAB V Kesimpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Bab V menguraikan secara deskriptif mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilaksanakan, implikasi bagi para praktisi serta saran/rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.