

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, bersamaan dengan meningkatnya aktivitas transaksi ekonomi secara *online*, memberikan peluang besar bagi perkembangan perdagangan elektronik (Akuntansi et al., 2021). Pesatnya perkembangan internet sendiri menandai peralihan dari teknologi yang semakin canggih menuju aplikasi berbasis *online*. Mengingat keterbatasan waktu dan kemudahan dalam bertransaksi, pelanggan cenderung memilih mencari informasi produk/jasa secara lengkap di internet dan melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, peran bisnis *modern* harus fokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan berbasis elektronik di setiap tahapannya (Kucia et al., 2021). Efektivitas perusahaan sangat bergantung pada identifikasi pelanggan yang berdampak terhadap pasar (Gajewska et al., 2019). Memahami apa yang membuat pelanggan senang, serta menghasilkan kepuasan pelanggan berbasis elektronik tetap menjadi tantangan utama dan isu manajemen yang penting saat ini (Agung & Arindra, 2022).

Kepuasan pelanggan berbasis elektronik terjadi ketika produk dan layanan melebihi harapan pelanggan. Kondisi tersebut merupakan tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan *purchase experience* dan *perceived expectations* dengan *post-purchase experience* (Prahiawan et al., 2021). Kepuasan pelanggan berbasis elektronik telah dipelajari selama bertahun-tahun di berbagai bidang industri. Perusahaan berusaha mencari cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan berbasis elektronik dan memberikan layanan berkualitas. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa 99% pelanggan yang tidak puas tidak akan pernah membeli produk perusahaan lagi, sehingga dengan mengetahui kepuasan pelanggan berbasis elektronik merupakan cara yang tepat (B. J. Ali et al., 2021). Kepuasan pelanggan berbasis elektronik secara statistik berhubungan secara signifikan dengan perilaku pelanggan. Kepuasan pelanggan berbasis elektronik dapat tercapai jika perusahaan

dapat memberikan kualitas layanan elektronik yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Aditya, 2023).

Kepuasan pelanggan berbasis elektronik merupakan konsep penting dalam bisnis yang telah dibahas secara intensif oleh akademisi dan praktisi, karena berpengaruh terhadap perusahaan. Berdasarkan penelitian (Wirjana & Erdiansyah, 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik secara keseluruhan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan berbasis elektronik. Akan tetapi, terdapat gap penelitian yang dilakukan oleh Suriyanto, K. N., & Istriani, E. (2019), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan berbasis elektronik, yang berarti baik atau buruknya kualitas layanan elektronik tidak berdampak pada kepuasan pelanggan berbasis elektronik. Pelayanan jasa sesuai atau tidak sesuai dengan waktu dijanjikan, respon proses orderan cepat atau lama terhubung dengan pelanggan, lama atau cepat waktu *driver* menjemput pelanggan, atau saat bertemu dengan *driver* yang tidak ramah ataupun ramah, dan juga *driver* yang mengetahui atau tidak mengetahui lokasi pengantaran pelanggan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan berbasis elektronik.

Berdasarkan teori pemasaran, suatu nilai timbul atas dasar perspektif pelanggan (Jones et al., 2006). Penelitian Indra et al (2019) dan Pramesti & Waloejo (2019) menyatakan bahwa nilai pelanggan berdampak positif pada kepuasan pelanggan berbasis elektronik. Demikian pula dengan hasil penelitian di *e-commerce* (Hsu, 2006; Yang & Peterson, 2004), bidang telekomunikasi (Wang et al., 2004), dan bidang otomotif (Putlia & Sundoro, 2023) menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbasis elektronik. Pelanggan membentuk ekspektasi berdasarkan nilai dan mengambil tindakan berdasarkan kualitas layanan, kualitas, harga, dan citra (Patterson & Spreng, 1997). Kesesuaian antara penawaran dengan harapan ini mempengaruhi kepuasan pelanggan berbasis elektronik, yang juga berdampak pada kemungkinan pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut kembali (Kotler, 2008). Kepuasan

pelanggan tercapai ketika nilai yang dirasakan pelanggan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka (Bansal & James, 2005).

Penelitian pada sektor perbankan di Yordania menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbasis elektronik (Al-Hawary & Al-Smeran, 2016). Sementara itu, hasil penelitian Qin et al. (2010) pada industri *food & beverage* menemukan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbasis elektronik, semakin banyak nilai yang memenuhi harapan pelanggan akan sejalan lurus dengan meningkatnya kepuasan pelanggan berbasis elektronik. Penelitian terkait kepuasan pelanggan berbasis elektronik telah banyak dilakukan pada berbagai industri, antara lain: *e-commerce* (Maruli et al., n.d.), pendidikan (Ilgaz & Gülbahar, 2023), teknologi informasi dan komunikasi (Ko & Valacich, 2011), pariwisata (Sabiote et al., 2012), perbankan (Fathian & Gholamian, 2011), jasa keuangan (Behjati, 2012), kesehatan (M. Sihotang et al., 2022), olahraga (Alonso-dos-santos et al., 2017), ritel (Purnamasari, n.d.), dan industri transportasi (Bressolles et al., 2014).

Berdasarkan data yang dihimpun Badan Pusat Statistik (BPS), industri transportasi merupakan industri yang paling populer di industri global karena menyumbang pertumbuhan tertinggi sebesar 15,93% pada triwulan I 2023 dibanding periode tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Kemajuan jasa transportasi berbasis aplikasi *online* merupakan tuntutan persaingan yang mengharuskan adanya peran teknologi digital pada revolusi industri 4.0 untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan mobilisasi (Anggraini & Budiarti, 2020). Banyaknya kemudahan dan layanan yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan transportasi mampu menarik minat serta memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat, sehingga banyak orang beralih dari menggunakan transportasi konvensional ke menggunakan transportasi *online*. (Aziah & Adawia, 2018). Berikut Tabel 1.1 mengenai pendapatan transportasi *online* di dunia.

TABEL 1.1
PENDAPATAN TRANSPORTASI ONLINE DI DUNIA TAHUN 2019-2023

Tahun	Nilai / US\$
2019	183.677.000.000
2020	216.810.000.000
2021	251.268.000.000
2022	285.585.000.000
2023	318.765.000.000

Sumber: (diolah dari Databoks, diakses 16 Agustus 2023 pukul 13.24 WIB)

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa pendapatan transportasi *online* di dunia semakin bertambah dari tahun ke tahun. Pertumbuhan pendapatan dari transportasi *online* rata-rata sebesar 15,76% pada 2019-2023 (Dwi Hadya Jayani, n.d.). Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor transportasi *online* semakin diminati hingga tahun-tahun selanjutnya. Kehadiran transportasi berbasis *online* dengan cepat mampu diterima oleh masyarakat, seiring dengan tuntutan pengguna jasa layanan dan keinginan masyarakat akan penyelenggaraan transportasi yang aman, nyaman, cepat, dan tepat waktu yang didukung perkembangan teknologi (Sugianto & Muhammad, 2020). Manfaat yang beragam tersebut menjadikan layanan transportasi *online* semakin populer dan diminati, terutama di kalangan masyarakat secara global. (Ashoer et al., 2019). Pendapatan transportasi *online* meningkat di berbagai lokasi strategis seperti sekolah, pusat perbelanjaan, rumah sakit, dan kawasan perkantoran yang sering dijumpai pengemudi layanan transportasi *online* (Gandung Satriyono & Desi Kristanti, 2018). Berikut Tabel 1.2 mengenai pangsa pasar transportasi *online* kawasan Asia Tenggara.

TABEL 1.2
PANGSA PASAR (GMV) TRANSPORTASI ONLINE
KAWASAN ASIA TENGGARA 2015-2025

Tahun	Indonesia/US\$	Thailand/US\$	Singapura/US\$	Filipina/US\$	Malaysia/US\$	Vietnam/US\$
2015	980.000.000	400.000.000	800.000.000	300.000.000	300.000.000	200.000.000
2018	3.780.000.000	700.000.000	1.800.000.000	500.000.000	600.000.000	500.000.000
2025	14.000.000.000	4.000.000.000	4.000.000.000	3.000.000.000	2.000.000.000	2.000.000.000

Sumber: (diolah dari Databoks, diakses 05 Desember 2023 pukul 17.00 WIB)

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa berdasarkan riset Google dan Temasek pangsa pasar (*Gross Merchandise Value/GMV*) layanan transportasi *online* di enam negara di Asia Tenggara menghasilkan pendapatan sebesar US\$ 2,98 miliar pada tahun 2015, yang setara dengan Rp 43,2 triliun. Pada tahun 2018, pendapatan ini

meningkat menjadi US\$ 7,9 miliar atau sekitar Rp 114 triliun, dan diperkirakan akan melonjak menjadi US\$ 29 miliar atau sekitar Rp 420 triliun pada tahun 2025 (Hasbiah, H., & Musa, M. I., 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pangsa pasar transportasi *online* yang paling besar di antara negara-negara lain di Asia Tenggara. Tingginya pangsa pasar ini sejalan dengan hasil riset MarkPlus yang menyatakan bahwa sekitar 98% anak muda di Indonesia memiliki ponsel dan 71% dari mereka mengakses internet setiap hari (Wahid & Puspita, 2017). Tingginya popularitas transportasi *online* di Indonesia disebabkan oleh banyak faktor, termasuk kepopuleran layanan ini di kalangan masyarakat umum, pelajar, mahasiswa, dan pekerja kantoran (Tambuan et., al 2023).

Saat ini, terdapat berbagai perusahaan transportasi *online* yang beroperasi di pasar Indonesia, seperti Gojek, Grab, Maxim, dan InDrive (Rahmanda & Silalahi, 2022). Berdasarkan data InDrive.com, InDrive didirikan pada tahun 2012 di Yakutsk, Rusia. InDrive sukses menjadi salah satu layanan transportasi penumpang internasional dengan pertumbuhan tercepat yang beroperasi dengan model *Peer-to-Peer* (P2P). Melalui aplikasi yang terinstal di *smartphone*, InDrive melakukan semua proses transaksi, termasuk pemesanan layanan, pelacakan rute perjalanan, pembayaran, dan penilaian terhadap layanan yang diberikan (Fakhiriyah, 2020). *Traffic share* merujuk pada jumlah pengunjung yang mengunjungi dan membaca halaman *website* transportasi *online* (Raafi'udin et al., 2020). Berikut Tabel 1.3 mengenai *traffic share* transportasi *online* Indonesia:

TABEL 1.3
TRAFFIC SHARE TRANSPORTASI ONLINE (SEPT-NOV 2023)

Date	Traffic Share	Indonesia		
		InDrive	Gojek	Grab
September	31,57%	1,4%	45,4%	53,2%
Oktober	27,00%	1,0%	48,4%	50,6%
November	28,99%	1,8%	45,8%	52,4%

Sumber: (diolah dari Similar Web, diakses 06 Desember 2023 pukul 11.17 WIB)

Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa terlihat bahwa InDrive memiliki *traffic share split* yang hanya sebesar 1,4% pada bulan September, 1,0% pada bulan Oktober, dan 1,8% pada bulan November 2023. Kondisi ini menunjukkan bahwa InDrive menempati *traffic share* terendah di Indonesia selama 3 bulan berturut-

turut dibandingkan dengan Gojek dan Grab. Semakin rendahnya *traffic* InDrive, maka semakin rendah potensi layanan yang digunakan oleh pelanggan (Noname, 2024). Padahal, mengetahui tingkat kepuasan pelanggan berbasis elektronik menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan (Gofur, 2019). Dimana *traffic share* menjadi cara untuk mengetahui segala informasi setiap pengunjung (*visitor*) suatu *website*, dari jumlah pengunjung, durasi kunjungan, dan segala aktivitas di dalam situs (Naldi, 2002). *Rating* digunakan sebagai umpan balik yang diberikan pelanggan kepada perusahaan (Riyanjaya & Andarini, 2022), seperti ditunjukkan pada Tabel 1.4 mengenai *rating* kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online*.

TABEL 1.4
RATING KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA
TRANSPORTASI ONLINE (2023)

Aplikasi	Peringkat	Bahasa	Penilaian
Gojek	#1	4 bahasa	509 ribu penilaian
Grab	#2	11 bahasa	831 ribu penilaian
Maxim	#4	28 bahasa	456 ribu penilaian
InDrive	#9	24 bahasa	104 ribu penilaian

Sumber: (diolah dari App Store, diakses 13 Agustus 2023 pukul 20.07 WIB)

Tabel 1.4 memperlihatkan bahwa *rating* kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* di Aplikasi App Store menunjukkan bahwa Gojek, Grab, Maxim memiliki *rating* yang lebih tinggi dibandingkan dengan InDrive (Apple, 2024). *Rating* yang diberikan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berbasis elektronik InDrive belum optimal, Padahal, peningkatan harapan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, nasihat orang lain, dan janji atau informasi yang diberikan oleh pemasar atau pesaingnya (Dejawata et al., 2014). Tentunya hal ini akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk merekomendasikan InDrive kepada orang lain (Santoso & Japarianto, 2015).

Kepuasan pelanggan berbasis elektronik menjadi ukuran apakah keinginan, kebutuhan, dan harapan dari pelanggan telah terpenuhi atau belum (Mittal, & Kamakura, 2001). Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan berbasis elektronik dengan fokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mengurangi pengalaman yang kurang menyenangkan (Siroj et al., 2021). Salah satu

faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan berbasis elektronik adalah tarif. Tarif merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berbasis elektronik karena berperan sebagai pertimbangan krusial dalam keputusan pembelian produk atau layanan (Birusman, 2017). Berikut Tabel 1.5 mengenai perbandingan tarif harga Gojek, Grab, Maxim, dan InDrive.

TABEL 1.5
PERBANDINGAN TARIF TRANSPORTASI *ONLINE* 2023

Aplikasi	9.52 WIB	12.50 WIB	16.05 WIB	21.32 WIB
Grab	26.000	26.000	26.000	26.000
Gojek	27.000	28.500	32.500	29.000
Maxim	17.700	17.700	17.700	17.000
InDrive	18.000	18.000	18.000	18.000

Sumber : (diolah dari katadata.co.id, diakses 16 Agustus 2023 pukul 13.24 WIB)

Tabel 1.5 memperlihatkan bahwa InDrive menetapkan tarif lebih murah dari pada Gojek dan Grab. Berdasarkan riset katadata.co.id(L. Septiani, 2023), InDrive mengenakan komisi 10% per transaksi untuk mitra pengemudi taksi dan ojek *online*, termasuk untuk layanan berbagi tumpangan atau *ride hailing*, pengantaran barang, dan lainnya. Sistem bagi hasil yang diterapkan menyebabkan *driver* InDrive mendapatkan setidaknya 90% dari penghasilan yang didapat (Purwanto, A. M. D. C. 2023). Umumnya, seorang *driver* harus menerima bayaran sesuai dengan yang ditetapkan oleh aplikasi (Kumentas et al., 2022).

Namun pada beberapa kasus, *driver* InDrive disebut tidak terima dengan tarif yang diberikan pada aplikasi, sehingga memperlakukan penumpangnya dengan semau hati, padahal menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186) tarif yang tinggi, rendah, atau wajar dapat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Fitur-fitur seperti *online customer review* dan *online customer rating* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi. Bagian dari *online customer review* ini mencakup fitur *online customer rating* yang menggunakan simbol bintang sebagai cara bagi pelanggan untuk mengekspresikan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian *online* (Zhang & Chen, 2005). Berikut Tabel 1.6 mengenai *review*/ulasan negatif InDrive.

TABEL 1.6
REVIEW NEGATIF INDRIVE 2021-2023

Akun	Review	Rating	Tahun
Fgdndndm	Dua kali pesan di InDrive dengan <i>driver</i> yang gak jelas, yang pertama saya di maki-maki karena kesalahan <i>driver</i> nya. Yang kedua <i>driver</i> terlalu lama tanpa memberi kabar. Saya <i>cancel</i> malah akun saya yang kena blokir dan mereka tidak melakukan tindak lanjut ke <i>driver</i> mereka	★	2021
Brogojo	InDrive sekarang gimana sih peta nya gak tepat sasaran, padahal dulu gak kaya gini. Tolong dong ditingkatkan lagi!	★	2021
Sebut saja komar	Banyak <i>driver</i> gak konsisten di tarif 40k bayar jadi 49k. Dipertegas dong langsung pecat kalau ada <i>driver</i> kaya gitu merugikan pelanggan InDriver banget!	★	2021
User InDrive medan sejak 2019	<i>Driver</i> di InDrive rata-rata bersikap semena-mena, tidak sopan dan tidak pantas. Harga sekarang di setarakan dengan Aplikasi sebelah. Kalau lagi <i>high rate</i> , dengan jarak 2 km di Aplikasi tawaran 19k, tapi <i>driver</i> selalu meminta 40k karna di Aplikasi sebelah 41k	★	2022
Phariyanto	<i>Driver</i> tidak pernah ramah, sering ugal-ugalan, selalu tidak punya uang kembalian dan Aplikasi sering <i>bug</i>	★	2022
Putripratami	Sangat buruk, <i>customer service</i> tidak <i>helpful</i> sama sekali tidak memberikan solusi. Menormalisasikan kelakuan dan sikap <i>driver</i> yang meminta uang diluar tarif berkali-kali lipat. <i>Bad app</i>	★	2022
Ssnsjss	Di aplikasi janjinya berapa pas udah sampe tujuan di naikin harganya tinggi di peras abis. Penumpang <i>driver</i> nya banyak pemeras!	★	2023
Fadjrirabudin84	Aplikasi nya bagus, harga yang ditawarkan murah. Tapi saking murah nya <i>driver</i> nya pada <i>complain</i> masalah ongkos dari Aplikasinya sendiri. Ujung ujung nya nambah ongkos lagi. Harusnya cuma bayar sekian jadi bayar sekian karena nambah ongkos. Gak lagi pake ini, bagus 2 ijo sebelah itu	★	2023
Nama panggilan aja ribet	Saya sangat menyangkan, banyak <i>driver</i> yang menaikkan harga diluar Aplikasi khususnya yang dari bandara CGK. Hati-hati dengan oknum oknum <i>driver</i> yang seperti itu!	★	2023

Sumber: (diolah dari App Store, diakses 20 Agustus 2023 pukul 15.22 WIB)

Tabel 1.6 memperlihatkan bahwa masih banyak keluhan dari pelanggan InDrive di App Store dari tahun 2021-2023 (Apple, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa rendah nya *rating* InDrive menjadi peringatan bahwa produk/jasa yang ditawarkan mungkin tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Cahyadi, I. F. (2021), ketika konsumen melihat ulasan positif dengan Andinna Putri Sutria, 2024

PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BERBASIS ELEKTRONIK MELALUI NILAI PELANGGAN

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

rating yang tinggi, maka mereka menjadi lebih yakin dan termotivasi untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Namun sebaliknya, ulasan negatif dengan *rating* rendah dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga mereka mungkin menghindari produk atau layanan tersebut karena dinilai tidak memuaskan. Namun, memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Selain menjadi krusial bagi kelangsungan perusahaan, kepuasan pelanggan juga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam pasar (Aprianto, 2016).

Jika perusahaan tidak mempertahankan kepuasan pelanggan berbasis elektronik, maka pelanggan akan menyebarkan informasi negatif terkait perusahaan yang dapat mempengaruhi calon pelanggan (Wirawan et al., 2023). Seringkali, pelanggan cenderung lebih mempercayai pendapat atau pengalaman orang lain dalam mengevaluasi sebuah produk atau layanan (Oktavianto, 2013). Namun sebaliknya, jika perusahaan menerapkan kepuasan pelanggan berbasis elektronik, maka pelanggan akan menyebarkan persepsi positif tentang perusahaan, melakukan pembelian ulang, dan menjadi member tetap pada perusahaan (Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. 2021). Oleh karena itu, dengan mempertahankan kepuasan pelanggan berbasis elektronik perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan keuntungan bisnis dalam jangka Panjang (Waja et al., 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan aspek kunci dalam pemasaran *modern*, yang fokus pada memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai tujuan utama dalam rangka mendapatkan keuntungan (Yi & Nataraajan, 2018). Konsep kepuasan pelanggan berbasis elektronik berasal dari teori *customer relationship management*. *Customer relationship management* dapat menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan yang dirangkum dalam sebuah *database* (Muqit & Malang, 2020). *Customer relationship management* bertujuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Adnan, A. (2019) menyatakan bahwa untuk tetap bersaing, setiap perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dengan menawarkan produk atau jasa terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah, sehingga akan tercipta kepuasan pelanggan berbasis elektronik yang optimal.

Berdasarkan studi sebelumnya, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan berbasis elektronik, yaitu: nilai pelanggan (Jones et al., 2006), kualitas layanan elektronik (Kitapci et al., 2013), pengalaman pelanggan (Chen & Lin, 2014), fasilitas (Utamie, 2021), harga (Stevany et al., 2021), promosi (Handayati, R. 2016), keamanan (Bunahri, R. R. 2022), citra merek (Rustam, 2023), emosi pelanggan (Oktaviani, W. 2014), dan kemudahan (Indriana, K. T. 2020). Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan secara elektronik adalah dengan menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau layanan tertentu (Ali Hasan, 2009: 68). Karena, biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan akan jauh lebih rendah dibandingkan upaya menarik pelanggan baru (Ilmiah & Islam, 2021).

Menurut Al Fian, J., & Yuniati, T. (2016), dalam menilai tingkat kepuasan pelanggan berbasis elektronik, pelanggan sering kali mempertimbangkan nilai produk atau layanan serta kinerja pelayanan yang mereka terima selama proses pembelian. Konsep nilai pelanggan menunjukkan bahwa hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan berbasis elektronik terbentuk dari nilai yang dirasakan pelanggan, yang secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan secara keseluruhan (Woodruff, 1997; Butz dan Goodstein, 1996). Nilai Pelanggan telah diakui dalam penelitian pemasaran sebagai faktor krusial yang memengaruhi kepuasan pelanggan berbasis elektronik (Overby & Lee, 2006). Chinomona et al., (2014) menyatakan bahwa memahami dan menerapkan konsep nilai pelanggan dianggap sebagai strategi efektif untuk mempertahankan, mengembangkan, dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berbagai strategi yang dilakukan InDrive untuk meningkatkan nilai pelanggan dengan memberikan fitur negosiasi tarif antara *driver* dan penumpang, tarif perjalanan dan pengiriman yang relatif terjangkau, multi layanan dalam satu

aplikasi, serta banyaknya jumlah *driver* (Sianipar, 2019). Selain itu, berdasarkan data InDrive.com, InDrive mempunyai berbagai program untuk mendorong perubahan dalam kehidupan untuk memberdayakan masyarakat. Program tersebut seperti inVision, yaitu program pemberian dana ke warga di area terpencil dan daerah pedalaman. Lalu terdapat program Begin IT, yang bertujuan untuk menginspirasi anak muda agar menjadi pemimpin perubahan untuk dunia lebih *sustainable* dan inklusif. Terdapat pula program Star Team, yaitu program untuk membantu anak-anak di negara berkembang untuk diterima di universitas terbaik dunia (Rahmadani, D. 2023)

Selain dengan meningkatkan nilai pelanggan, perusahaan juga harus memberikan kualitas layanan elektronik yang tinggi untuk mencapai kepuasan pelanggan berbasis elektronik (Arianto et al., 2021). Menurut (Rifky & Wibisono, 2019) kualitas layanan elektronik merupakan penilaian spesifik yang mengarah pada evaluasi kepuasan pelanggan berbasis elektronik. Kualitas layanan elektronik berperan efektif dan efisien dalam meningkatkan kepuasan pelanggan berbasis elektronik, karena dapat diakses secara fleksibel melalui internet (Ermida et al., 2022). Faktor kualitas layanan elektronik juga sangat penting dalam meraih keuntungan yang dapat mengantarkan perusahaan menuju kesuksesan, karena kualitas layanan ini mendorong pelanggan untuk membina hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan (Waja et al., 2019).

Kualitas layanan elektronik dianggap memuaskan ketika layanan yang diberikan kepada konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan kualitas layanan yang mereka inginkan (Triwanda, 2020). InDrive terus meningkatkan kualitas layanan elektronik dengan menyediakan aplikasi yang memiliki berbagai fitur, menu dan tampilan seperti layanan dalam kota, perjalanan paket, pengiriman kargo, dan antarkota. Selain itu, keakuratan layanan dan transaksi di Aplikasi InDrive, ketepatan dalam *maps*, layanan sesuai waktu yang dijanjikan, dan menjaga keamanan data pelanggan juga menjadi bukti bahwa InDrive telah menerapkan kualitas layanan elektronik (Go Brian R. Gosal & Innocentius Bernarto, 2021).

Optimalisasi penerapan kualitas layanan elektronik dan nilai pelanggan menjadi elemen kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan berbasis elektronik dalam menggunakan jasa InDrive. Menurut (Fornell et. al., 1992), peningkatan kualitas layanan elektronik dan nilai pelanggan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan berbasis elektronik, dapat memperkuat posisi kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penerapan kualitas layanan elektronik dan nilai pelanggan pada InDrive diharapkan dapat membantu pelanggan dalam melakukan transaksi jual beli sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan uraian data permasalahan yang ditemukan, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik melalui Nilai Pelanggan (Survei pada pengguna Aplikasi InDrive Indonesia)”**

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas layanan elektronik, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan berbasis elektronik pada pengguna Aplikasi InDrive Indonesia
2. Bagaimana kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap nilai pelanggan pada pengguna Aplikasi InDrive Indonesia
3. Bagaimana nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berbasis elektronik pada pengguna Aplikasi InDrive Indonesia
4. Bagaimana kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berbasis elektronik pada pengguna Aplikasi InDrive Indonesia
5. Bagaimana kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berbasis elektronik melalui nilai pelanggan pada pengguna Aplikasi InDrive Indonesia

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas layanan elektronik, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan berbasis elektronik pada pengguna Aplikasi InDrive Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap nilai pelanggan pada pengguna Aplikasi InDrive Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan berbasis elektronik pada pengguna Aplikasi InDrive Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan berbasis elektronik pada pengguna Aplikasi InDrive Indonesia
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan berbasis elektronik melalui nilai pelanggan pada pengguna Aplikasi InDrive Indonesia

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis dalam kajian ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas layanan elektronik, nilai pelanggan, serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan berbasis elektronik
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai kualitas layanan elektronik dan nilai pelanggan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berbasis elektronik

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk menjadi rekomendasi bagi industri transportasi *online* khususnya InDrive, sehingga dapat mempertimbangkan pemecahan masalah terkait strategi pemasaran dalam kualitas layanan elektronik dan nilai pelanggan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan berbasis elektronik

Andinna Putri Sutria, 2024

PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BERBASIS ELEKTRONIK MELALUI NILAI PELANGGAN

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

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam aspek praktis, untuk menjadi gambaran kepada pelaku usaha yang akan menjalankan bisnis sebagai bahan strategi dan pertimbangan dalam menjalankan bisnis