

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Membangun *customer engagement* tidak hanya membahas mengenai hubungan antara pembeli dan penjual tetapi juga kemungkinan penggabungan antara klien potensial dan aktual serta pemasok lainnya yang menawarkan kemungkinan untuk mengembangkan kepercayaan dan komitmennya untuk membentuk hubungan antar individu (Farook and Abeysekara 2016). Keunggulan keterlibatan perusahaan yang lebih tinggi tidak hanya akan menambah nilai suatu perusahaan tetapi juga akan menghasilkan kinerja individu dan organisasi yang lebih baik dalam hal pertumbuhan, penjualan, pangsa pasar, laba atas investasi, profitabilitas, dan sebagainya (Chen, Weng, and Huang 2018).

Landasan konseptual *customer engagement* diterapkan untuk memperoleh definisi dalam penyelidikannya saat ini sehingga *customer engagement* didefinisikan sebagai tingkat kehadiran fisik, emosional, dan kognitif pelanggan sehubungan dengan sikap pelanggan ketika sedang berbelanja secara *online* (Cheung, Zheng, and Lee 2014). *Customer engagement* telah muncul sebagai topik hangat, menggambarkan konsep perilaku konsumen sebagai ekspresi merek atau perusahaan di luar pembelian, yang dihasilkan dari dorongan motivasi seperti aktivitas verbal, rekomendasi, interaksi, menulis ulasan, dan aktivitas serupa lainnya dari pelanggan ke pelanggan (So et al. 2016). *Customer engagement* mengacu pada tingkat interaksi dan hubungan pelanggan atau calon pelanggan dengan penawaran atau aktivitas merek atau perusahaan (Lee, Chan, Chong, & Thadani 2019).

Penelitian terkait *Customer engagement* sering berfokus pada manifestasi perilaku karena adanya pengalaman pelanggan interaktif akhirnya terwujud dalam perilaku karena pelanggan mudah dilacak secara konteks media (Weiger, Hammerschmidt, and Wetzel 2018). *Customer engagement* terjadi secara alami dalam bentuk respon terhadap pengalaman produk atau komunikasi pemasaran tanpa tindakan yang disengaja dari perusahaan untuk memberdayakan pelanggan

dapat menimbulkan kepercayaan dan lebih berkesan daripada komunikasi yang disponsori perusahaan (Harmeling et al. 2017). Kepuasan klien merupakan tujuan utama dalam setiap organisasi atau perusahaan karena jika pelanggan puas dengan layanan atau produk, posisi pasar perusahaan akan baik, dan hasil akhir akan menghasilkan *customer engagement* (Khan, Majid, and Fahad 2013). Kesadaran terhadap *customer engagement* dapat dilihat dari berbagai aspek yang mengacu pada kombinasi dari tanggapan perilaku dengan konteks emosional sehingga pelanggan merasa terikat dengan sikap yang diberikan oleh perusahaan (Vivek, Beatty, and Morgan 2012).

Banyak penelitian dalam bisnis hotel menunjukkan seberapa banyak akademisi dan praktisi memperhatikan tantangan *customer engagement* (Rather and Sharma 2017), perbankan (Shamsudin et al. 2020), supermarket (Aimei and Xinghe 2019), *social media* (Shawky et al. 2020), *travel agent* (Putra et al. 2020), dan pendidikan atau *education* (Hasan and Rahman 2016); (Encinas Orozco and Cavazos Arroyo 2017); (Sim, Conduit, and Plewa 2018) Permasalahan *customer engagement* pada industri hotel terjadi karena pelanggan mengevaluasi kinerja layanan berdasarkan perasaan, kepercayaan, keyakinan, integritas, semangat dan kebanggaan selama adanya hubungan terhadap industri hotel (Rather and Sharma 2017). *Customer engagement* menjadi masalah pada industri perbankan pelanggan memiliki perasaan negatif terhadap layanan bank itu sendiri yang gagal membantu dalam membuat masalah keuangan mereka menjadi lebih mudah dan hanya merujuk ke bank ketika mereka tidak punya pilihan lain yang lebih baik (Shamsudin et al. 2020).

Pada industri supermarket (Aimei and Xinghe 2019), permasalahan *customer engagement* terjadi ketika pelanggan merasakan adanya komunikasi yang pasif, sehingga *supermarket online* harus memulai komunikasi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menggunakan umpan balik pelanggan untuk melakukan penyesuaian pada sistem operasi yang berlaku. Industri *social media* menjadi permasalahan yang melibatkan *customer engagement* dan terjadi ketika pelanggan belum melampaui pembelian untuk mencontohkan perilaku keterlibatan pelanggan seperti merekomendasikan, merujuk, dan mendiskusikan merek di media

sosial serta memberikan umpan balik kepada perusahaan (Shawky et al. 2020). Permasalahan *customer engagement* berbeda dialami oleh industri *travel agent* (Putra et al. 2020), pada industri *travel agent* sering terjadi ketika pelanggan belum merasakan adanya interaksi social yang dibangun sehingga menimbulkan ketertarikan yang mempengaruhi niat beli *Online Travel*. Pada industri Pendidikan atau *education* permasalahan *customer engagement* terjadi karena pelanggan tidak dapat mewujudkan hal yang menghasilkan nilai bagi mereka seperti meningkatkan pengetahuan, dan menemukan peluang untuk berkembang keterampilan mereka selama menggunakan *platform* pada instansi tersebut (Hasan and Rahman 2016).

Financial Technology, E-Commerce, Health technology, Education, Artificial Intelligence, dan Internet of Things merupakan sektor-sektor *startup* yang menjadi primadona di tahun 2020 (Techsforid, 2020). Pasar teknologi pendidikan global tumbuh dari USD 43,27 Miliar pada 2015 menjadi USD 93,76 Miliar hingga 2020, pada CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 16,72% selama periode dari 2015 hingga 2020. Industri pendidikan rintisan diharapkan menjadi peluang bisnis yang menggiurkan di tengah pangsa pasar digital Indonesia yang terus berkembang (Marketsandmarkets, 2020). Lima Negara dengan Jumlah *Startup* Terbanyak pada Tahun 2021-2022 ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut.

TABEL 1.1
ENAM NEGARA DENGAN JUMLAH STARTUP TERBANYAK
TAHUN 2021 DAN 2022

Ranking	2021		2022	
	Country	Startups	Country	Startups
1	United States	69.369	United States	73.184
2	India	11.642	India	14.434
3	United Kingdom	5.992	United Kingdom	6.439
4	Canada	3.113	Canada	3.519
5	Australia	2.137	Australia	2.444
6	Indonesia	2.296	Indonesia	2.408

Sumber: Startupranking.com diakses pada 20 Agustus 2022

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat enam dengan jumlah *startup* terbanyak di dunia setelah United States, India, United Kingdom, Canada dan Australia (Startupranking.com, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan digitalisasi ekonomi telah menjadikan Indonesia sebagai pasar yang dinamis dengan berkembangnya *startup* berbasis teknologi dalam negeri yang terus tumbuh baik dari segi sektor usaha maupun jumlah. *Startup* adalah perusahaan

rintisan yang menggunakan kemajuan teknologi untuk mengelola bisnis utama mereka dan memecahkan masalah sosial (Techinasia.com, 2015). Pada tahun 2019, pandemi *Corona virus (Covid Sickness 2019)* memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian, termasuk *startup* teknologi di Indonesia terutama dalam stabilitas bisnis (Cahyanto, Putri, and Hamdani 2021).

Corona virus adalah penyakit menular yang disebabkan oleh *infection* dari kelompok Covid, yaitu *SARS-CoV-2 (Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2)* yang juga sering disebut virus corona dan dinyatakan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia-WHO (*World Health Organization*) pada tanggal 11 Maret 2020. WHO mendesak negara-negara untuk mengambil tindakan segera dan meningkatkan kewaspadaan dan atau tanggap darurat dalam mendeteksi, mengobati, dan mengurangi penularan untuk menyelamatkan nyawa orang (Kaushal and Kaushal 2021). Pandemi *Corona virus* telah berdampak secara dramatis di berbagai bidang termasuk sector pendidikan (Mok et al. 2021). Jenjang pendidikan diwajibkan menerapkan Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) melalui kelas berbasis *online* untuk membedakannya dengan pembelajaran *offline* atau luar jaringan (Rulandari 2020).

Terlepas dari kenyataan bahwa *startup* pendidikan belum tumbuh dengan kecepatan yang sama dengan bisnis *e-commerce* lainnya di Indonesia, ada beberapa *startup* lokal hadir dalam industri ini sebagai usaha meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia. Pada bulan September 2019 sebelum adanya *pandemic covid-19*, sebanyak 1,79% responden memilih aplikasi Ruangguru untuk pembelajaran jarak jauh. Kurang dari 1,79% responden menggunakan Zenius dan Quipper. Permasalahan tersebut menjadi tantangan bagi tenaga pendidik atau pengajar dan pemerintah. Pengajar harus mampu mengubah bahkan meningkatkan kemampuannya untuk menggunakan aplikasi pembelajaran *online* dan dituntut untuk kreatif agar dapat diterima di era pendidikan 4.0 (Aslinda 2021). Tabel 1.2 *Top Start Up Education Technology* di Indonesia tahun 2019 dan 2020:

TABEL 1.2
TOP STARTUP EDUCATION INDONESIA TAHUN 2019 DAN 2020

Nama	September 2019	Desember 2020
	Top Startup Education	Top Startup Education
Ruangguru	1,79%	31,6%
Zenius	-	0,5%
Quipper	-	-

Sumber: Databooks.katadata.co.id diakses pada 20 Agustus 2022

Startup education technology masuk ke dalam kegiatan pengembangan diri, baik *hard skill*, *soft skill*, hobi, maupun bahasa asing. Tabel 1.2 *top startup education Indonesia* menunjukkan bahwa Ruangguru berada di posisi presentase 1,79% di tahun 2019 dan di posisi presentase 31,6% di tahun 2020. Dua *platform* yang hanya digunakan oleh kurang dari 10% responden antara lain Zenius di posisi presentase 0,5% di tahun 2020 dan Quipper di posisi presentase dibawah 0,5% di tahun 2020 (Databooks, 2021). Keadaan ini menunjukkan transisi dalam pendidikan dari pengajaran tatap muka ke pengajaran dan pembelajaran online, serta pembatalan acara dan aktivitas fisik dan munculnya "New Normal" (Mok et al. 2021).

Traffic regional rank website adalah layanan yang menentukan popularitas situs *web* secara regional. Saluran pemasaran utama bagi organisasi untuk menciptakan prospek dalam interaksi pelanggan adalah peringkat lalu lintas situs *web*, yang didasarkan pada lalu lintas situs *web* yang diharapkan dan keterlibatan (*customer engagement*) pada tahun yang sama (Lieu 2018). *Traffic regional rank website startup* Indonesia tahun 2021 dan 2022 ditunjukkan pada Tabel 1.3

TABEL 1.3
TRAFFIC REGIONAL RANK WEBSITE STARTUP INDONESIA
TAHUN 2021 DAN 2022

Nama	2021		2022	
	Traffic Regional Rank	TOP	Traffic Regional Rank	TOP
Ruangguru	3	TOP	16	TOP
Zenius	19	TOP	15	TOP
Quipper	-	-	-	-

Sumber: Startupranking.com diakses pada 20 Agustus 2022

Tabel 1.3 *Traffic Regional Rank Website Startup* Indonesia Tahun 2021 dan 2022 terlihat bahwa tingkat *traffic regional rank website* paling tinggi terdapat pada Ruangguru, kemudian Zenius berada di posisi kedua, dan posisi terakhir ditempati oleh Quipper bahkan tidak masuk ke dalam *top 20 traffic regional rank website*

tahun 2021 dan 2022. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna Quipper belum optimal, sehingga Quipper membutuhkan perhatian khusus untuk meningkatkan adanya *customer engagement*, karena alat analitik situs *web* ini mengukur lalu lintas pengunjung aktual yang tiba di situs *web*, perjalanan di tempat yang dapat mempengaruhi adanya *customer engagement* dan interaksi serta kinerja situs *web* secara umum (Podara et al. 2021).

Total Visit Website merupakan jumlah dari semua kunjungan ke domain yang dianalisis, di dalam negara dan periode waktu yang dianalisis. Efektifitas situs *web* mendorong *customer engagement* setelah kunjungan dalam perilaku lingkungan. Efektivitas situs *web* juga memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara *online* dan memunculkan adanya *customer engagement* (Ballantyne et al. 2018). *Total Visit Website Startup Education Technology* di Indonesia Bulan Februari-Juni 2021 ditunjukkan pada Tabel 1.4 berikut.

TABEL 1.4
TOTAL VISIT WEBSITE STARTUP EDUCATION DI INDONESIA
BULAN NOVEMBER 2021 – MARET 2022

Nama	Nov '21	Des '21	Jan '22	Feb '22	Mar '22
Ruangguru	12.700.000	18.300.000	11.600.000	19.900.000	27.800.000
Zenius	1.650.000	2.550.000	2.300.000	2.400.000	2.850.000
Quipper	310.000	280.000	480.000	660.000	730.000

Sumber: Similarweb.com diakses pada 20 Agustus 2022

Tabel 1.4 *Total Visit Website Education Technology* di Indonesia bulan Januari 2022 – Juli 2022 yang berfokus pada situs *web* dengan jumlah kunjungan terbanyak, terlihat bahwa Quipper selalu berada di posisi terendah jika dibandingkan dengan dua kompetitor lainnya yaitu Ruangguru dan Zenius. Kondisi tersebut menunjukkan keinginan konsumen untuk mencari informasi atau bertransaksi melalui *startup education* Indonesia terutama Quipper belum optimal bahkan cenderung turun (Similarweb, 2021). Ketika pelanggan terlibat dengan merek situs *web*, mereka tidak hanya akan membuka situs *web*, dan ingin menggunakannya lagi tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain untuk menggunakan situs *web* tersebut (Bilro, Loureiro, and Ali 2018).

Fenomena di atas menunjukkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) Quipper belum optimal, padahal *customer engagement* memiliki dampak sangat berarti bagi komitmen, perluasan produk maupun jasa, kinerja

bisnis, dan kesetiaan pada perusahaan (Cambra-Fierro, Melero-Polo, and Javier Sese 2016). Ketika perusahaan mengabaikan interaksi pelanggan, salah satu konsekuensinya adalah mereka gagal membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka, yang dapat menyebabkan ketidaksetiaan (Thakur 2016). Apabila suatu perusahaan memiliki tingkat keterlibatan yang rendah dalam suatu perusahaan maka dapat mengakibatkan rendahnya pembelian ulang yang berdampak pada penurunan pendapatan perusahaan (Zainol et al. 2016).

Customer engagement baru-baru ini muncul sebagai pendekatan baru dalam aplikasi dalam literatur akademik dan dialog praktisi *customer relationship management* atau manajemen hubungan pelanggan yang didorong oleh kepuasan pelanggan, emosi positif, kepercayaan, komitmen, dan mengeksplorasi kondisi batas untuk efek *customer engagement* (de Oliveira Santini et al. 2020). Menurut penelitian sebelumnya, unsur-unsur berikut mempengaruhi keterlibatan *Customer engagement: cognitive* (Harrigan et al. 2018), *emotions* (Pansari and Kumar 2017), *behavioural* (Harrigan et al. 2018), *enthusiasm* (Dessart, 2016), *commitment* (Farook and Abeysekara 2016), *connection* (Shawky et al. 2020), *conscious attention* (Marino and Lo Presti 2018), *responsiveness* (Alalwan et al. 2020), *e-service quality* (Et.al 2021), dan *satisfaction* (de Oliveira Santini et al. 2020).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk membangun *customer engagement*, karena pelanggan yang puas cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian yang positif sehingga dapat menciptakan *customer engagement*. (Annisa Islam and Ezni Balqiah 2021). Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *customer engagement* dapat dibentuk oleh *e-service quality* (Prentice et al., 2019) dan *e-satisfaction* (Bell and Babyak 2018). *E-service quality* dapat dipahami dengan mengetahui apa yang akan dilakukan pelanggan (prediksi), dan harapan mereka terhadap layanan yang sebenarnya diberikan sehingga menunjukkan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* (Dhasan and Aryupong 2019). Penilaian *e-service quality* dapat mengarah pada respon afektif kepuasan pelanggan (Kaya et al. 2019). *E-satisfaction* adalah kepuasan klien dengan pengalaman membeli sebelumnya sebagai hasil dari media di *website* (Wang and Prompanyo 2020). Salah satu *anteseden* yang paling penting untuk

sukses adalah kebahagiaan *customer engagement* yang disebabkan oleh kepuasan perilaku pelanggan terhadap perusahaan secara positif menghasilkan kontribusi yang lebih tinggi kepada perusahaan sehingga menghasilkan *customer engagement* yang lebih besar (Gligor and Bozkurt 2020).

Analisis media sosial mengacu pada praktik mengumpulkan data dari *platform* media sosial dan menganalisis data untuk membantu pengambil keputusan mengatasi masalah tertentu (Lee 2018). Salah satu contoh *social media analytics* yaitu *share*, *likes*, dan *comments*. Perilaku seperti *share*, *likes*, dan *comments* tersebut mewakili tingkat *customer engagement* pada media social (Kim and Yang 2017). Perhatian penuh pada nilai sosial dengan menambahkan lebih banyak fitur interaktif seperti *likes*, *comments* dan *share* dalam membangun citra sosial memiliki dampak positif pada kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan (Maqableh et al. 2021) sehingga dapat meningkatkan keterlibatan online yang lebih tinggi (Satta et al. 2018). *Average likes dan average comments education technology* pada Instagram tahun 2020-2021 ditunjukkan pada Tabel 1.5 berikut:

TABEL 1.5
AVERAGE LIKES DAN AVERAGE COMMENTS START UP
EDUCATION PADA INSTAGRAM TAHUN 2021 DAN 2022

Brand	2021		2022	
	Average likes	Average comments	Average likes	Average comments
Ruangguru	5.599.38	160.38	1.157.00	9.88
Zenius	2.619.06	25.00	3.370.44	43.06
Quipper	2.74512	21.19	489.56	19.88

Sumber: Socialblade.com diakses pada 20 Agustus 2022

Tabel 1.5 *Average Likes dan Average Comments Startup Education* pada Instagram tahun 2021-2022 terlihat bahwa *average comments* pada tahun 2021-2022 Quipper berada pada posisi kedua setelah Zenius dan Quipper. Jika dilihat dari tabel, tahun 2021 menuju tahun 2020 semua *startup education* mengalami penurunan baik dari segi *average likes* maupun *average comments*. Quipper selalu berada di posisi terendah jika dibandingkan dengan dua kompetitor tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa niat alami yang mendasari ulasan negatif bertujuan untuk mengungkapkan ketidakpuasan dengan layanan yang diterima yang akan mempengaruhi terhadap *rating* pada aplikasi (Lucini et al., 2020). *Rating* aplikasi *startup education* pada *playstore* tahun 2021 ditunjukkan pada Tabel 1.6 berikut

TABEL 1.6
RATING APLIKASI STARTUP EDUCATION
PADA PLAYSTORE TAHUN 2022

Nama	Mar'22	Apr'22	Mei'22	Jun '22	Rating Average
Ruangguru	4.31	4.28	4.25	4.28	4,28
Zenius	4.6	4.6	4.6	4.6	4,6
Quipper	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03

Sumber: *Appbrain* diakses pada 20 Agustus 2022

Tabel 1.6 *Rating Aplikasi Startup Education* pada *Playstore* tahun 2022 menunjukkan bahwa Quipper memiliki tingkat *rating* terendah jika dibandingkan dengan Ruangguru dan Zenius dengan rata-rata *rating* hanya 4.03 (*Appbrain*, 2022). Ulasan positif menunjukkan kepuasan dan ulasan negatif menunjukkan ketidakpuasan (Zhao, Xu, and Wang 2019) sehingga ulasan tersebut mempengaruhi *rating* pada aplikasi.

Kesepakatan umum yang ada di antara akademisi dan para peneliti mengemukakan bahwa untuk memberikan keuntungan yang membedakan untuk mencapai *e-satisfaction* adalah dengan *e-service quality* (Slack & Singh, 2020). *E-service quality* merupakan sejauh mana situs *web* membuat belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan menjadi lebih efisien dan efektif (Suhartanto et al. 2019). Wawasan pelanggan yang positif tentang kualitas dari berbagai kualitas pelayanan akan menghasilkan kepuasan pelanggan (Raza et al. 2020).

Keterlibatan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik, menurut beberapa penelitian *e-service quality* (Prentice et al., 2019) dan *e-satisfaction* (Bell and Babyak 2018). Penelitian (Abror et al. 2020) juga membahas hubungan antara pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya terhadap *customer engagement*. Temuan penelitian (Simbolon and Yanti 2021) mengkonfirmasi bahwa bahwa *e-service quality* berdampak positif pada *e-satisfaction* dan *customer engagement*. (Bel, 2017) mengemukakan bahwa *e-satisfaction* memiliki absolute efek terbesar pada *customer engagement*, dan *e-service quality* yang dirasakan juga dapat secara tidak langsung mempengaruhi *customer engagement* melalui mediasi. Quipper terus berupaya untuk meningkatkan kualitas *e-administration* agar dapat memberikan layanan terbaik bagi penggunanya.

Implementasi *e-service quality* pada *startup education* Quipper berkaitan dengan dimensi *assurance*, *responsiveness*, *ease of use*, *quality of information*, dan *application design* (Pitchayadejanant, Chewwasung, and Nakpathom 2019). Implementasi dimensi *assurance* yaitu Quipper mampu melindungi pelanggan terhadap bahaya dan risiko pada pembelian melalui aplikasi. Implementasi dimensi *responsiveness* yaitu Quipper memiliki tingkat respon yang baik, dan *customer service* selalu siap sedia dalam melayani penggunanya. Implementasi dimensi *ease of use* yaitu Quipper sangat mudah digunakan dan informatif yang dapat dilihat dari segi informasi yang diberikan di dalam aplikasi tersebut. *Startup education* Quipper pun mudah dan nyaman di akses lewat berbagai jenis perangkat dan menghadirkan beragam pilihan yang dapat disesuaikan dengan penggunanya. Implementasi dimensi *quality of information* yaitu Quipper merupakan ekosistem dalam bidang *startup education* yang memiliki tingkat informasi yang tepat yang dapat dipahami oleh pengunjung sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Implementasi dimensi *application design* yaitu Quipper selalu menjaga keindahan *UI UX design* untuk meningkatkan daya tarik dalam kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Implementasi *e-satisfaction* pada *startup education* Quipper berkaitan dengan dimensi *efficiency*, *privacy*, dan *customer service* (Al-dweeri et al. 2017). Implementasi dimensi *efficiency* yaitu Quipper mampu memberikan tingkat efisiensi selama menggunakan *website* atau aplikasi tersebut dengan dihadirkan *guide* pada *bar* sehingga pengguna akan merasakan sensasi efisien selama menggunakannya. Implementasi *privacy* yaitu Quipper mampu melindungi data pelanggan terhadap bahaya dan risiko pada pembelian melalui *website* ataupun aplikasi. Implementasi *customer service* yaitu Quipper menghadirkan *whatsapp chat*, *e-mail* dan juga *form* untuk pengajuan pertanyaan, keluhan dan juga hal lainnya untuk diproses lebih lanjut oleh team Quipper.

Startup education yang unggul Quipper diharuskan menerapkan sistem kualitas yang optimal dan pelayanan yang maksimal supaya mampu mencapai tujuan dalam memberikan layanan jasa terbaik kepada pelanggan sehingga mampu meningkatkan *customer engagement* untuk bersaing secara kompetitif dengan *startup education* lainnya. Beberapa *startup education* pengembang pendidikan

digital di Indonesia seperti Quipper Video, Zenius, dan Ruang Guru. Kesamaan dari tiga *startup* tersebut adalah pemindahan ruang dan waktu belajar siswa yang menjadi tidak terbatas (Efendi 2019). Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *E-service Quality* terhadap *E-satisfaction* dan dampaknya terhadap *Customer Engagement* pada Pengguna *Startup Education Quipper* di Indonesia”**.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *customer engagement* pada *Startup Education Quipper* di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada *Startup Education Quipper* di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *customer engagement* pada *Startup Education Quipper* di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *customer engagement* pada *Startup Education Quipper* di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya terhadap *customer engagement* pada *Startup Education Quipper* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *customer engagement* pada *Startup Education Quipper* di Indonesia.
2. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada *Startup Education Quipper* di Indonesia.
3. Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer engagement* pada *Startup Education Quipper* di Indonesia.
4. Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *customer engagement* pada *Startup Education Quipper* di Indonesia.
5. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya terhadap

customer engagement pada *Startup Education* Quipper di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa manfaat teoritis dan praktis yang ingin diberikan oleh penelitian ini:

1. Studi ini dapat membantu dengan aspek teoritis umum ilmu manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan dampak *e-service quality* dan *e-satisfaction* pada *customer engagement*.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat membantu perusahaan teknologi pendidikan, khususnya Quipper di Indonesia, untuk memperhatikan taktik pemasaran dalam hal *e-service quality* dan *e-satisfaction*.
3. Studi ini diharapkan dapat memberikan data dan landasan untuk penelitian selanjutnya tentang dampak *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya terhadap *customer engagement* pada pelanggan *Startup Education* Quipper di Indonesia.