

# BAB I

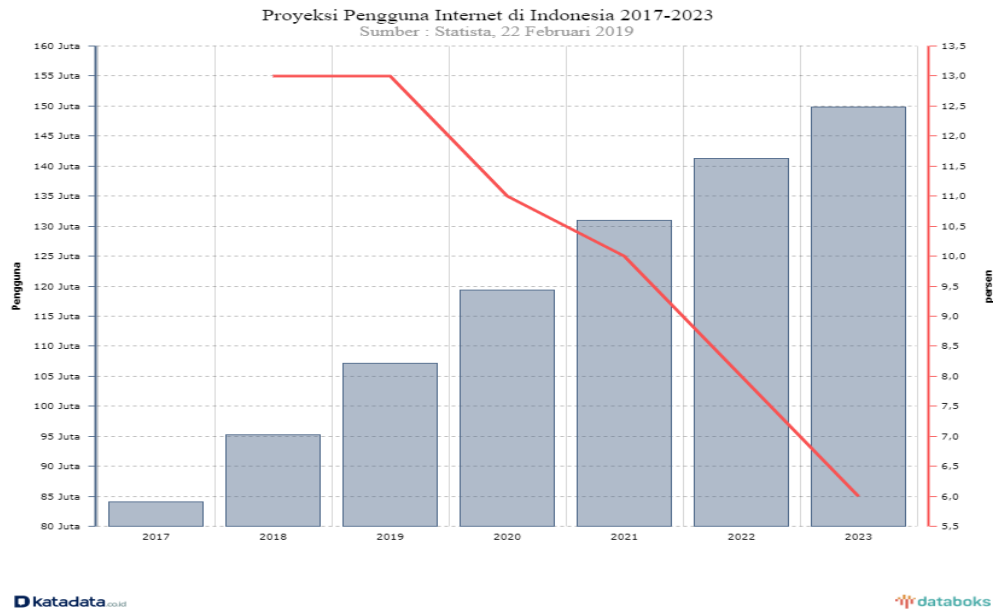
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era *digital* ini perkembangan internet berkembang sangat pesat yang memberikan dampak kepada masyarakat yang membuat perubahan pada kebiasaan sehari-hari dalam melakukan kegiatan transaksi yang sebelumnya secara langsung menjadi secara tidak langsung yang disebut daring atau *online*. Saat ini mungkin masyarakat Indonesia rata-rata sudah memiliki *smartphone* dan telah terhubung dengan internet. Dengan berkembangnya internet membuat kegiatan masyarakat menjadi lebih mudah dan cepat hal ini membuat masyarakat lebih tertarik menggunakan aplikasi layanan online yang sifatnya mudah dan praktis.

Di Indonesia penggunaan teknologi internet dari tahun ke tahun sudah mengalami peningkatan yang cukup tinggi, karena semakin meningkatnya masyarakat yang menggunakan teknologi internet kedepannya mungkin perkembangan teknologi internet di Indonesia akan terus mengalami peningkatan dan perkembangan dari tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan artikel yang dikutip dari [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id) menyatakan bahwa “Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet Indonesia ada 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi Indonesia 266,9 juta berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS)”. Dengan ini maka penggunaan teknologi internet mengalami kenaikan sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna internet dari periode yang sama tahun 2019”.

**Tabel 1.1.** Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna.

Saat ini teknologi dan informasi terutama *digital* sangat berkembang cepat hal ini membuat munculnya banyak aplikasi layanan *online*. Hal ini memberikan dampak secara signifikan kepada masyarakat dalam melakukan transaksi secara daring melalui telekomunikasi *smartphone*. Dengan adanya *smartphone* saat ini masyarakat menjadi lebih mudah untuk menggunakan aplikasi daring penyedia jasa. Salah satu contohnya munculnya banyak industri kreatif yang menjadi tren dan perhatian bagi pelaku bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir banyak perusahaan digital yang berkembang khususnya di Indonesia. Berdasarkan situs Startup Ranking per 21 Maret 2019, jumlah startup (perusahaan rintisan berbasis teknologi) Indonesia mencapai 2.074. Jumlah tersebut menempatkan Indonesia di posisi kelima sebagai negara dengan startup terbanyak

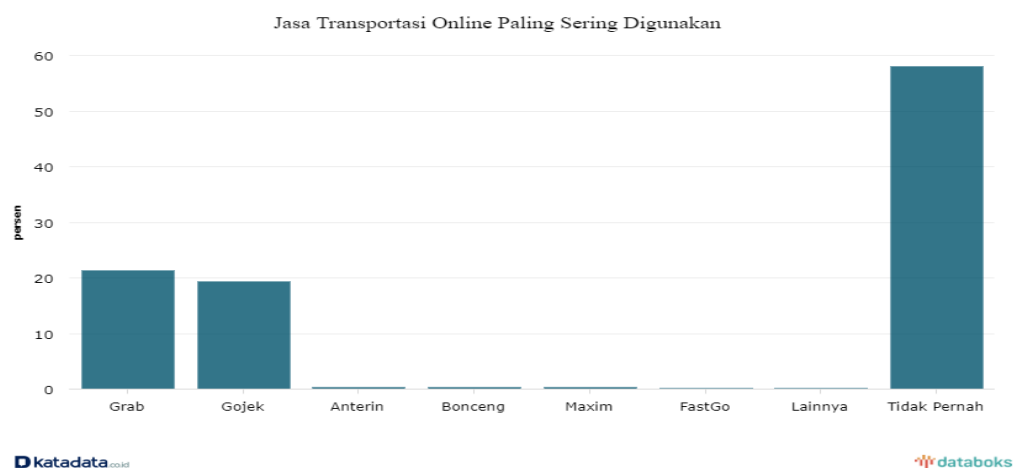
di dunia. Oleh karena itu masyarakat ditawarkan dengan banyaknya aplikasi penyedia layanan online sehingga para perusahaan online saling berkompetisi untuk menarik pelanggan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Seiring dengan berkembangnya teknologi internet para pelaku usaha penyedia jasa layanan juga tidak lagi kesulitan dalam memperoleh informasi untuk membantu kinerja kegiatan layanannya, saat ini dengan berkembangnya teknologi informasi dapat diperoleh dari beragam sumber. Dari informasi tersebut disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan sesuai bagi penyedia jasa layanan online.

Dalam kegiatan sehari-hari masyarakat kini sering menggunakan aplikasi layanan online seperti untuk memesan transportasi untuk bepergian, memesan makanan yang diinginkan, mengantar barang ke suatu lokasi, melakukan aktivitas transaksi. Berdasarkan hasil survei Nielsen Singapore Report menunjukkan alasan utama konsumen memilih aplikasi online adalah dapat menghemat waktu atau tenaga untuk mengantre dan menunggu, alasan ini dipilih oleh 39% responden. Sebanyak 37% responden beralasan penggunaan aplikasi online dapat menghemat waktu atau tenaga dalam bepergian untuk membeli makanan. Adapun 33% responden beralasan aplikasi online memberikan promosi atau tawaran menarik. Selain itu, pilihan pembayaran yang praktis dan potongan tunai yang menarik juga menjadi pendorong masyarakat untuk membeli makanan secara online, yaitu dipilih oleh 21% responden. Beragamnya pilihan dari menu makanan menjadi alasan kelima yang dipilih oleh 17% responden. Jayani (2019). Berkembangnya bisnis layanan aplikasi online tak lepas dari kemajuan teknologi dan juga penggunaan internet yang kian masif. Masyarakat lebih tertarik menggunakan aplikasi online karena lebih menghemat waktu dan efisien.

Salah satu aplikasi *online* layanan jasa yang sering digunakan di Indonesia adalah Grab. Grab merupakan perusahaan asal Malaysia yang berkantor pusat di Singapura. Grab bergerak di bidang pelayanan jasa online, mulai dari menyediakan jasa transportasi bagi penumpang yang disebut grab bike atau grab car, menyediakan jasa pesan antar makanan yang disebut Grabfood, pelayanan jasa konsultasi kesehatan yang disebut Grab health hingga melakukan aktivitas transaksi. Dengan beberapa layanan aplikasi Grab tersebut diharapkan dapat

membantu pelanggan dalam kemudahan aktivitas sehari-hari. Berdasarkan artikel yang dikutip dari *cncindonesia* menyatakan bahwa “Grab ingin memastikan bahwa setiap orang dapat menikmati manfaat dari ekonomi digital dan Menyediakan platform yang aman, nyaman dan terus berinovasi untuk menyesuaikan kebutuhan mereka menjadi hal yang paling penting”. Saat ini dua perusahaan pelaku aplikasi jasa layanan adalah Grab dan Gojek. Berdasarkan data Momentum Works, Grab memimpin dengan menguasai 53% dari total nilai Gross Merchandise Value (GMV) atau Akumulasi Nilai Pembelian dari pengguna layanan pesan antar-makanan di Indonesia yang sebesar US\$ 3,7 miliar pada 2020. Gojek menguasai sisanya. (Ridhoi,2021).

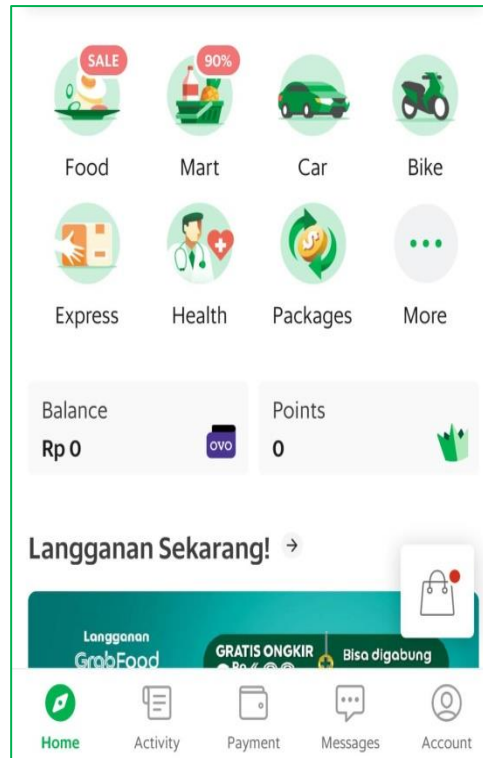
**Tabel 1.2** Jasa Transportasi Online Paling Sering Digunakan di Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-sering-digunakan-masyarakat>

Dari tabel 1.2 menunjukkan 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 (Bayu,2020). Dari data tersebut dapat diartikan bahwa di Indonesia aplikasi Grab menjadi market leader dan Gojek menjadi market challenger.

**Tabel 1.3** Tampilan layanan aplikasi Grab



Sumber: Aplikasi Grab

Pada tabel 1.3 merupakan tampilan aplikasi Grab dan berbagai jenis layanannya. Cara menggunakan aplikasi Grab bisa dibilang cukup mudah untuk digunakan dengan tampilan aplikasi yang mudah dimengerti. Layanan GrabBike atau GrabCar pelayanan ini cukup mudah untuk di akses oleh penggunanya caranya yaitu, pengguna perlu *login* ke akun tersebut memilih layanan GrabBike atau GrabCar lalu pengguna memilih tujuan lokasi dan dan titik penjemputan beberapa menit kemudian aplikasi mencari *driver* yang akan mengantarkan pengguna sesuai lokasi yang dipilih, jenis pembayaran pun beragam, mulai dari menggunakan uang *cash* atau melalui pembayaran *digital*. Selanjutnya layanan GrabFood dimana layanan ini memudahkan pengguna aplikasi dalam memenuhi kebutuhan makanan siap saji, tidak jauh berbeda cara penggunaannya dengan layanan yang lainnya dimana para pengguna cukup *login* ke aplikasi Grab dan lalu memilih layanan GrabFood, pengguna memilih lokasi tujuan untuk diantar lalu pengguna memilih restoran tujuan dan menu yang di inginkan, selanjutnya pengguna memilih jenis pembayaran sama dengan jenis pembayaran GrabCar atau GrabBike lalu tunggu beberapa menit maka aplikasi akan mencarikan *driver* untuk mengantar makanan pengguna. Selanjutnya layanan GrabMart layanan ini

membantu para pengguna untuk belanja kebutuhannya secara daring cara penggunaannya hampir sama dengan GrabFood hanya perbedaan layanan ini adalah untuk pembelian selain makanan siap saji seperti sembako, buah-buahan atau kebutuhan rumah tangga lainnya. Selanjutnya layanan GrabExpress layanan ini membantu para pengguna yang membutuhkan pengiriman barang pribadi atau sejenisnya, layanan ini pun tidak jauh berbeda cara penggunaannya dengan layanan lainnya cukup para pengguna memilih lokasi pengantaran dan penjemputan barang selanjutnya pengguna menyertakan barang yang dikirim berdasarkan jenisnya, lalu pengguna melakukan pembayaran sama dengan pelayanan lainnya. Selanjutnya layanan GrabHealth layanan ini khusus kesehatan para penggunanya mulai dari konsultasi kesehatan dan pembelian obat-obatan, cara penggunaannya adalah para pengguna *login* ke aplikasi klik layanan GrabHealth atau kesehatan lalu klik kebutuhan konsultasi atau pembelian obat setelah itu pelanggan harus menunggu dokter atau *driver* untuk layanan konsultasi atau pembelian obat. Selanjutnya Layanan Jastip yaitu layanan yang memudahkan para pelanggannya untuk melakukan pembelian di toko-toko non makanan cara penggunaannya sama seperti GrabMart, para pengguna cukup memilih lokasi pembeliannya dan jenis barang yang akan di beli oleh pengguna. Selanjutnya layanan Grab pulsa/token dimana para pengguna Grab di mudahkan melalukan pembelian pulsa kartu perdana ataupun listrik cara penggunaannya adalah pelanggan cukup memilih tujuan pembeliann pulsa atau yang lainnya. Selanjutnya Grab Asuransi layanan ini memudahkan para pengguna aplikasi untuk pembyaran asuransinya mereka secara daring atau *digital*. Selanjutnya layanan Grab Jasa Rumah adalah layanan untuk perbaikan atau renovasi rumah para pelanggan, cara penggunaannya adalah para pelanggan cukup memilih kebutuhan atau jenis perbaikan apa yang akan di lakukan oleh para pengguna nanti aplikasi Grab akan mencarikan pekerja jasa untuk melakukan perbaikan rumah pelanggan. Kedepannya mungkin Grab akan terus menambah jenis layanan lagi sehingga masyarakat semakin dipermudah dalam melakukan kegiatan.

Dengan berkembangnya Grab sebagai jasa layanan online salah satu faktor yang membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan aplikasi Grab adalah kualitas layanan elektronik. Salah satu upaya untuk menjaga pelanggan tetap

menggunakan aplikasi adalah dengan meningkatkan kualitas layanan yang efektif dan efisien dalam konteks elektronik lebih dikenal dengan *e-service quality*. Menurut Zeithaml et al dalam Tobagus (2018) *E-service quality (e-s-qual)* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Jasa pelayanan online memberikan layanan atau fasilitas dalam bertransaksi yang efektif dan efisien.

Dengan kualitas pelayanan elektronik yang baik maka Grab mengharapkan pelanggan akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan dalam bisnis *online* perusahaan perlu juga mengetahui pentingnya membangun *trust* atau kepercayaan pelanggan. Dalam konteks elektronik disebut dengan *e-trust*. Menurut Kim, et al. dalam Aminsyah (2019:4547) *e-trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari suatu hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online. Salah satu cara meningkatkan kepercayaan pelanggan adalah dengan memberikan informasi yang akurat, lengkap dan jelas agar pelanggan merasa bahwa aplikasi Grab terpercaya. Tujuannya untuk terciptanya hubungan jangka panjang sehingga pelanggan percaya melakukan transaksi ulang pada aplikasi Grab yang mereka percaya untuk menjaga privasi dan konsisten menjaga kualitas layanan yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan suatu hasil yang dirasakan berdasarkan ekspektasi pelanggan. Jika pelanggan merasa layanan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya. Menurut Kotler dalam Ashghar dan Nurlatifah (2020) *Customer Satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Penting bagi Grab untuk memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena dengan menjaga kepuasan pelanggannya diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan aplikasi Grab maka pelanggan akan cenderung menggunakan aplikasi kembali dengan rutin. *E-satisfaction* adalah salah satu faktor penting dalam terciptanya hubungan baik antara pelanggan dengan Grab sebagai penyedia jasa layanan online.

Dengan banyaknya muncul aplikasi online di Indonesia saat ini dan Grab sebagai market leader aplikasi layanan jasa. Peneliti tertarik untuk memilih aplikasi Grab untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan aplikasi Grab. Berdasarkan artikel yang dikutip dari [databoks.katadata.co.id/](http://databoks.katadata.co.id/) hasil riset yang dikeluarkan oleh ABI Research menunjukkan, Grab memimpin pasar transportasi online di Indonesia dan Vietnam, dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 64% dan 74%. Gojek sebagai pesaing utama Grab hanya memiliki pangsa pasar sebesar 35,3% di Indonesia dan 10,3% di Vietnam. ABI menyebutkan dominasi Grab di kedua negara ini lantaran Grab berhasil mengakomodir permintaan masyarakat melalui layanan GrabExpress, GrabFood, GrabFresh, dan GrabFinancial. Dengan demikian diharapkan aplikasi Grab menjadi aplikasi yang tepat bagi kegiatan masyarakat sehari-hari.

Kualitas layanan merupakan salah satu hal yg penting dalam membangun kepuasan konsumen sehingga pelanggan akan tetap menggunakan kembali aplikasi tersebut, namun faktanya pelanggan masih merasakan gangguan layanan. Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) melakukan survei kepuasan masyarakat terhadap pelayanan transportasi online. Hasilnya, sekitar 41 persen konsumen mengaku pernah dikecewakan oleh transportasi online. "Survei dilakukan pada 5-16 April 2017, dengan melibatkan 4.668 responden. Ketika ditanyakan apakah konsumen pernah dikecewakan oleh pelayanannya, sebanyak 41 persen responden mengaku pernah dikecewakan, dan sebaliknya, 59 persen responden tidak pernah dikecewakan," (Ikhsanudin,2017). Beberapa masalah yang dialami pelanggan terhadap perusahaan jasa layanan online seperti pengemudi minta dibatalkan pesannya, sulit untuk mendapatkan pengemudi, pengemudi membatalkan pesanan secara sepihak dan pelanggan merasa penyalahgunaan nomor telepon mereka yang terekspos kepada pengemudi. Berdasarkan artikel yang dikutip [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com) Grab berupaya meningkatkan kualitas layannya dengan mengaktifkan fitur penyamaran nomor di aplikasinya. Sehingga, nomor asli tidak akan tampil di ponsel pengemudi ketika pengguna melakukan panggilan. Akhir tahun lalu, Grab mengumumkan tengah menguji fitur ini untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan pelanggan dalam berkendara



menggunakan layanan Grab. Tapi, saat ini fitur tersebut telah diluncurkan kepada pengguna. Fitur keamanan ini secara otomatis akan aktif setiap pelanggan melakukan order Grab.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan Grab. Alasan penulis ingin meneliti *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada aplikasi Grab ini karena penulis ingin mengetahui apakah pengguna aplikasi Grab merasa puas dengan layanan dan kepercayaan yang diberikan grab dalam layanan bertransaksi yang disediakan oleh penyedia jasa Grab. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction* (Studi Kasus Pada Pelanggan Aplikasi Grab)**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pengguna aplikasi Grab?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pengguna aplikasi Grab?
3. Apakah *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Grab?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Grab?
2. Untuk mengetahui apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pelanggan aplikasi Grab?

3. Untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Grab?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran dan suatu pemahaman tentang faktor yang dapat mempengaruhi *E-satisfaction* pelanggan pada aplikasi penyedia jasa layanan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan penyedia jasa layanan Grab untuk mengetahui kebutuhan para pelanggan sehingga dapat meningkatkan layanannya serta untuk mengetahui respon masyarakat terhadap aplikasi Grab.

3. Bagi Akademis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya dan untuk menambah informasi/ilmu.