

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Gojek Indonesia berdiri pada tahun 2010 di Jakarta. Perusahaan ini kali pertama lahir dengan niat baik untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Kala itu seorang pemuda kreatif Nadiem Makarim mempunyai pemikiran untuk membuat bisnis transportasi ojek yang dikarenakan ia sering menggunakan jasa ojek. Karena kebiasaannya tersebut, Nadiem Makarim menemukan ide untuk dapat menciptakan sarana agar jasa transportasi ojek lebih efektif dan efisien. Perusahaan ini bekerja dengan menghubungkan ojek dengan penumpang ojek, dimana sebelumnya tukang ojek lebih banyak menghabiskan waktu di pangkalan menunggu penumpang.

Awal peluncurannya, Go-Jek hanya melayani lewat call center saja dan hanya melayani pemesanan ojek di wilayah Jakarta saja. Tetapi pada tahun 2015 Go-Jek mulai berkembang dan membuat aplikasi Go-Jek dengan sistem yang tertata rapi. Dengan aplikasi ini, pengguna ojek dapat dengan mudah memesan ojek secara online, membayar secara kredit dan mengetahui keberadaan driver yang akan menjemput para pemesan.

Go-Jek bermitra dengan para tukang ojek menggunakan sistem bagi hasil dengan ketentuan 20/80, yang artinya 20% pendapatan yang diterima untuk perusahaan dan 80% untuk driver Go-Jek. Go-Jek juga melakukan pelatihan kepada mitra driver mereka untuk memberikan kepuasan pelayanan terhadap pelanggan.

Go-Jek telah menuai prestasi sebagai Juara 1 dalam kompetisi bisnis Global Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI) di Bali dalam perkembangannya yang pesat ini. Selain itu, Go-Jek telah memperoleh berbagai penghargaan dari komunitas bisnis maupun sosial. Go-Jek dapat dipesan melalui Go-Jek App yang bisa diunduh melalui Play Store maupun App Store. Pada awal peluncuran aplikasi dalam waktu satu bulan aplikasi ini sudah berhasil mencapai 150.000 download, dengan rating 4,4 dari 5 bintang. Untuk pembayarannya pun memiliki dua cara yaitu secara cash atau menggunakan Go-Jek Credit atau Go-Pay. Go-Pay adalah metode pembayaran GoJek yang dibuat cashless dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan.

Awal pendiriannya, Go-Jek melayani hanya 4 jenis layanan antara lain: layanan jasa kurir (90 minute delivery anywhere in the city), jasa transportasi

(transparent pricing, free masker and shower cap), jasa delivery makanan (delivering your favorite food under 60 minutes in Jabodetabek) dan jasa belanja dengan nominal dibawah satu juta rupiah (shop fot food, ticket, medicine, anything under Rp. 1.000.000, we'll pay for it first). Go-Jek terus berkembang dengan melncurkan inovasi-inovasi baru dengan produk layanan jasa yang lain. Hingga saat ini sudah ada enam belas layanan jasa yang dapat dipesan melalui aplikasi GoJek, diantaranya : Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Mart, Go-Send, Go-Box, GoTix, Go-Med, Go-Massage, Go-Clean, Go-Auto, Go-Glam, Go-Bills, Go-Pulsa, Go-Pay dan Go-Point. Selain itu Aplikasi Go-Jek juga dilengkapi dengan fasilitas Go-Pay, Go-Bills, Go-Point, dan Go-Pulsa.

Pada tahun 2017, Gojek Peringkat 17 di antara 20 perusahaan yang mengubah dunia versi Fortune. Tumbuh 3,600x lipat dalam 18 bulan. Salah satu pertumbuhan tercepat di dunia. Tahun 2018 Ekspansi ke Vietnam dan Thailand. Oh, pesanan per hari naik lagi jadi 100 juta per hari. Transaksi terus tumbuh sampai 1,100x lipat. Tahun 2019 Dapat penghargaan Fortune's Favorite lagi! Gojek punya lebih dari 20 produk, 2 juta Mitra Driver. Pendanaan Seri F dari Google, Tencent, JD.com , dan Mitsubishi. Tahun 2020 Menyatukan aplikasi Gojek di Indonesia, Singapura, Thailand, dan Vietnam.GoFood menjadi aplikasi paling berguna dan ramah pengguna di dunia selama pandemi. Aplikasi Gojek diunduh lebih dari 190 juta kali. Tahun 2021 Gojek dan Tokopedia bergabung menjadi GoTo, perusahaan teknologi terbesar di Indonesia dan menjadi ekosistem "go to" buat semua kebutuhan sehari-hari.

1.1.2 Arti Logo Gojek



Gambar 1.1 Logo Gojek

Sumber: www.gojek.com (2019)

Adapun arti dan makna dari logo tersebut makna dari logo tersebut yaitu:

- a. Memecahkan masalah melalui teknologi. Logo ini melambangkan satu tombol untuk semua.
- b. Lingkaran di logo baru ini mewakili ekosistem Gojek yang semakin solid memberikan manfaat untuk semua dengan menawarkan cara pintar dalam mengatasi tantangan yang dihadapi para pengguna untuk hidup yang lebih mudah bagi konsumen, untuk akses pendapatan tambahan yang lebih luas bagi mitranya.

1.1.3 Visi PT. Gojek Indonesia

Adapun visi dari PT. Gojek yaitu:

- a. Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia.
- b. Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari, seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia ke depannya.

1.1.4 Misi PT. Gojek Indonesia

PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan startup asli Indonesia dengan misi sosial yakni ingin meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menciptakan efisiensi pasar.

Untuk dapat mewujudkannya, PT. Gojek Indonesia memiliki misi:

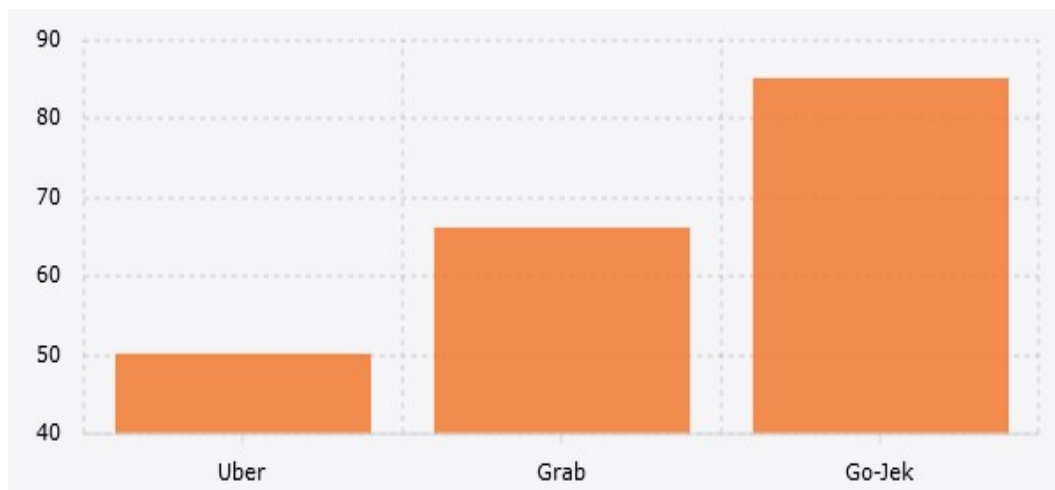
- a. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- b. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- c. Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
- d. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- e. Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era industri 4.0, banyak berkembang platform baru yang memfasilitasi aktivitas manusia dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Salah satu kemajuan yang sangat kita rasakan saat ini adalah dukungan dari teknologi internet. Internet sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas dan memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut dibuktikan dengan pertumbuhan pengguna internet yang tinggi di dalam dan luar negeri. Indonesia menduduki peringkat ketiga pertumbuhan internet

tertinggi di dunia dengan pertumbuhan penduduk 17% yang mengakses internet, atau setara dengan 25,3 juta akses internet baru dalam satu tahun (wearesocial.com, 2020). Oleh karena itu, Indonesia saat ini merupakan salah satu negara yang memiliki peran besar di dunia digital.

Perkembangan teknologi internet mendukung berbagai sektor, salah satunya sektor perdagangan dalam menjangkau target pasar yang lebih luas. Internet juga mendukung berbagai aktivitas agar lebih efisien, karena sekarang semuanya bisa dilakukan secara online. Saat ini kita bisa melakukan apa saja secara online, mulai dari berbelanja hingga pemeriksaan kesehatan melalui internet. Selain itu, saat ini, dengan adanya platform digital, margin biaya produksi untuk produk, barang atau jasa tambahan mendekati nol (Schwab, 2016).



Gambar 1.2 Grafik Pengguna Aplikasi Transportasi Online di Indonesia Tahun 2018

Sumber: DailySocial.id (2018)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Gojek merupakan aplikasi transportasi online dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2018 dengan jumlah pengguna sebesar 85,22%, sedangkan kompetitor terdekatnya yakni Grab dengan jumlah pengguna sebesar 66,24% dan Uber memiliki jumlah pengguna sebesar 50% saja. Hal tersebut membuktikan bahwa Gojek mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga mampu menarik banyak penggunanya (DailySocial.id, 2018).

Menurut Alvara *Research Center* (ARC) menyatakan bahwa platform Gojek mengungguli tiga kategori layanan *e-commerce*, yaitu layanan transportasi (*ride-hailing*), pengantaran makanan (*food delivery*), dan pembayaran digital (*digital payment*). Keunggulan tersebut dikarenakan layanan yang ditawarkan Gojek sudah terintegrasi dalam satu aplikasi dan Gojek merupakan *first mover advantage*, dimana

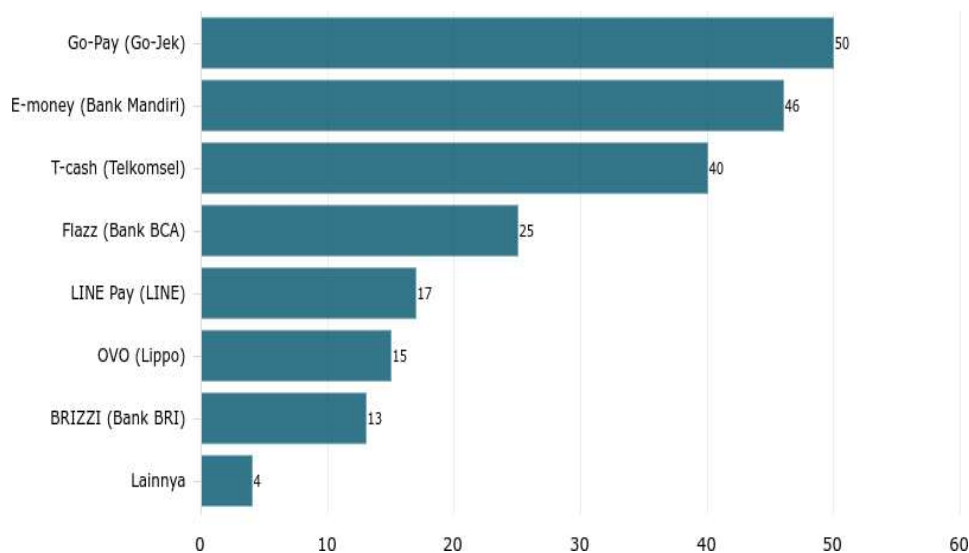
Gojek adalah perusahaan yang memelopori terciptanya inovasi layanan tersebut sehingga memberikan manfaat tersendiri (Thomas, 2019). Survei yang dilakukan oleh ARC juga menyatakan bahwa pengguna Gojek yang termasuk kedalam kategori *heavy user* adalah generasi milenial dengan rentang umur 17-29 tahun dimana semakin muda usia pengguna maka semakin tinggi frekuensi menggunakan layanan pada aplikasi (Thomas, 2019).

Keunggulan Gojek dibandingkan kompetitornya didukung dari keberhasilan aplikasi Gojek menjadi aplikasi *Super App* pertama pada ASEAN. *Super App* adalah aplikasi yang menyediakan berbagai layanan dalam satu platform. Dengan adanya inovasi ini, pengguna tidak perlu berpindah aplikasi untuk memenuhi kebutuhannya, kualitas layanan yang diberikan Gojek kepada pelanggannya menjadi keunggulan yang dimiliki Gojek, hal tersebut didukung oleh terintegrasinya layanan dengan pembayaran digital dan persepsi konsumen terhadap aplikasi Gojek yang mudah digunakan, lebih cepat, dan aplikasi termurah. Kepopuleran aplikasi, keunggulan layanan, banyaknya jumlah pengguna dan fitur yang dimiliki Gojek menarik penulis untuk memilih Gojek sebagai objek penelitian lebih lanjut (Harianja, 2019).

Persaingan dunia bisnis melalui layanan elektronik sangat ketat, GO-jek yang memimpin revolusi industri transportasi ojek *online* di Indonesia seperti wilayah Jakarta, Bandung, Semarang, dan Surabaya. Pangsa pasar dari perusahaan GO-jek sangat besar, untuk itu perusahaan harus dapat mempertahankan pangsa pasar dengan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi satu kunci perusahaan untuk tetap eksis, dari sinilah kita dapat membangun dasar dari masukan pelanggan untuk terus berjaya di era globalisasi (Laurent, 2016).

Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki pesona wisata yang beragam, mulai dari kebudayaan tanah pasundan, wisata kuliner yang beragam dan memanjakan lidah, serta berbagai macam industri kreatif. Aktivitas-aktivitas tersebut membutuhkan alat transportasi dan transaksi sebagai sarana pendukung. Gojek menghadirkan layanan *Super App* sebagai solusi untuk memudahkan mobilitas (*Go-ride*, *Go-car*, *Go-box*, dll) dan alat transaksi (*Go-pay*) bagi para pelaku bisnis ataupun masyarakat umum yang berada di Kota Bandung, sehingga setiap kebutuhan dan keinginan dapat terwujud lebih mudah dan praktis (www. Gojek.com, 2019).

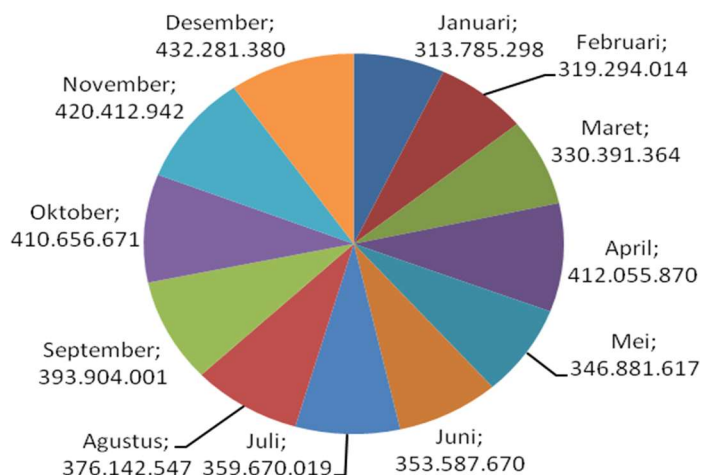
Pada saat ini basis *FinTech* di Indonesia dibagi menjadi dua, yaitu berbasis server (sakuku, dana, OVO, Gopay,dll) dan berbasis chip (flazz, brizzi, TapCash, dll). Menurut hasil penulisan Brilio.net dan Jakpat Mobile Survei mayoritas milenial Indonesia menyukai layanan transaksi menggunakan non-tunai. Hasil penulisan tersebut mengungkapkan bahwa sebanyak 59% masyarakat milenial Indonesia menyukai layanan pembayaran menggunakan uang elektronik. Mereka mengungkapkan bahwa dengan transaksi yang dilakukan secara online membuat lebih praktis, pembayaran menjadi pas, dan adanya banyak promo atau potongan harga (DailySocial.Id, 2017).



Gambar 1.3 Uang Elektronik Terpopuler di Indonesia Tahun 2017

Sumber: Databoks.co.id (2017)

Pembayaran elektronik terus berkembang sejalan dengan tuntutan dan kebutuhan konsumen serta untuk memenuhi kebutuhan sistem pembayaran dalam bisnis *e-commerce*. Berdasarkan gambar 1.3 diketahui jumlah uang elektronik tahun 2020 di Indonesia yang paling banyak beredar yaitu pada periode bulan Desember dengan nilai sebesar 432.281.380. Sedangkan yang paling sedikit beredar yaitu pada periode bulan Januari dengan nilai sebesar 313.785.298. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah uang elektronik yang beredar pada tahun 2020 di Indonesia selalu mengalami peningkatan untuk setiap bulannya. Hadirnya *e-money* di Indonesia saat ini bukan hanya sekedar kemajuan teknologi saja melainkan didorong untuk kebutuhan pribadi masyarakat.



Gambar 1.4 Grafik Jumlah Uang Elektronik Beredar Tahun 2020

Sumber: www.bi.go.id (2020)

Menurut hasil survei yang dilakukan JakPat mengungkapkan bahwa Gopay merupakan *e-money* yang paling populer dan paling banyak penggunaannya. Hasil survei menyatakan bahwa sebanyak 50% responden menggunakan layanan uang elektronik Gopay dari Gojek (DailySocial.Id, 2017). Adapun, upaya lain yang dilakukan oleh Gojek untuk meningkatkan kualitas layanan dengan menambahkan fitur Gojek *SHIELD* yaitu sistem keamanan pada ekosistem Gojek yang memanfaatkan teknologi *machine learning* dan *artificial intelligence* untuk menjamin keamanan dan kenyamanan baik pengguna, driver dan mitra Gojek saat menggunakan layanan pada aplikasi.

Gojek juga menawarkan *e-service quality* dengan memberikan fitur dan layanan yang inovatif pada aplikasi Gojek, dengan *e-service quality* yang baik, seharusnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas penggunaannya. Kualitas layanan berbasis online (*e-service quality*) sangat penting sebagai salah penentu kesuksesan atau gagalnya dari pedagang elektronik, dimana *e-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja, pemesanan, dan pengiriman secara *online*. Hal ini bertujuan untuk terjadinya pengerjaan yang efektif dan efisien (Puriwat dan Tripopsakul, 2017).

Layanan pada aplikasi Gojek yang saling terintegrasi memberikan pengaruh terhadap kualitas layanan elektronik atau *e-service quality*. *E-service quality* dapat didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen secara keseluruhan serta penilaian terhadap kualitas dari pelayanan pengiriman dalam *marketplace*. Gojek sebagai salah satu penyedia jasa transportasi *online* perlu memperhatikan *e-service*

quality agar dapat memberikan kualitas pelayanan terbaik dengan berbagai macam jenis layanan dan fitur inovatif untuk para pelanggannya (Ihsan dan Siregar, 2019).

Berdasarkan dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah sejauh mana sebuah *marketplace* atau internet memberikan layanan atau sebuah fasilitas belanja maupun transaksi yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman untuk memuaskan pelanggan yang akan berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan.

Guna mendukung kelangsungan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung, maka peneliti melakukan pra survey yang dilakukan kepada 30 responden yang pernah menggunakan aplikasi Gojek. Penulis menggunakan dimensi *e-service quality*. Menurut Zavareh dalam (Adhiim, 2021:3) dengan setiap dimensi tersebut sebagai acuan untuk mengkategorikan keluhan pengguna yang terdiri dari dari *Efficient and reliable services*, *Fulfillment*, *Security/trust*, *Site aesthetic*, *Responsiveness/contact* dan *Ease of use*.

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey Mengenai Variabel *E-service Quality*

Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Efficient and reliable service</i>	Apakah menurut anda aplikasi Gojek sudah menyediakan pelayanan yang lengkap?	25 (83%)	5 (17%)
<i>Fulfillment</i>	Apakah menurut anda pelayanan aplikasi Gojek memiliki tingkat akurasi yang tinggi sesuai dengan informasi yang diberikan?	16 (53%)	14 (47%)
<i>Security/trust</i>	Apakah anda merasa aman dan nyaman dalam menggunakan aplikasi Gojek?	20 (67%)	10 (33%)
<i>Site aesthetic</i>	Apakah menurut anda tampilan aplikasi Gojek menarik, atraktif dan nyaman untuk dikunjungi?	13 (57%)	17 (43%)
<i>Responsiveness/contact</i>	Apakah Gojek memberikan respon yang cepat dalam mengatasi masalah?	14 (47%)	16 (53%)
<i>Ease of use</i>	Apakah anda menemukan apa yang anda butuhkan dengan mudah pada aplikasi Gojek?	11 (37%)	19 (63%)

Sumber: Hasil olahan peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.1 yang telah dilakukan dengan

jumlah 30 responden, dapat diketahui beberapa hal sebagai berikut.

- a. Pada dimensi "*Efficient and reliable service*" mayoritas responden (83%) menyatakan bahwa aplikasi Gojek sudah menyediakan pelayanan yang lengkap. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang dibutuhkan oleh pengguna sudah ada dalam aplikasi Gojek sehingga pengguna menganggap bahwa aplikasi Gojek sudah menyediakan pelayanan yang lengkap.
- b. Pada dimensi "*Fulfillment*" mayoritas responden (53%) menyatakan bahwa pelayanan aplikasi Gojek memiliki tingkat akurasi yang tinggi sesuai dengan informasi yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna menganggap bahwa tingkat akurasi kinerja aplikasi Gojek telah sesuai dengan informasi yang diberikan.
- c. Pada dimensi "*security/trust*" mayoritas responden (67%) menyatakan bahwa responden aplikasi Gojek merasa aman dan nyaman dalam menggunakan aplikasi Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna percaya pada sistem yang digunakan oleh Gojek sehingga para responden tetap merasa aman dan nyaman dalam menggunakan aplikasi Gojek.
- d. Pada dimensi "*Site aesthetic*" mayoritas responden (43%) menyatakan bahwa responden aplikasi Gojek merasa tampilan aplikasi Gojek kurang menarik, atraktif dan nyaman untuk dikunjungi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna masih menganggap tampilan aplikasi Gojek kurang nyaman untuk dikunjungi baik karena alasan terlalu ramai atau membingungkan.
- e. Pada dimensi "*Responsiveness/contact*" mayoritas responden (53%) menyatakan bahwa aplikasi Gojek tidak memberikan respon yang cepat dalam mengatasi masalah. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna menganggap bahwa Gojek masih kurang cepat dalam memberikan respon kepada pelanggan dalam mengatasi masalah.
- f. Pada dimensi "*Ease of use*" mayoritas responden (63%) menyatakan bahwa responden tidak mudah untuk menemukan apa yang dibutuhkan pada aplikasi Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna menganggap bahwa menemukan apa yang dibutuhkan pada aplikasi Gojek tidak termasuk mudah, baik dipengaruhi oleh tampilan aplikasi Gojek atau pengetahuan para responden.

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong dalam retensi serta loyalitas pada

pelanggan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari pemasaran. Perusahaan harus mampu memahami dan mengerti keinginan dari pelanggannya. Semakin tepat perusahaan memilih strateginya, maka semakin mudah pula perusahaan mampu memberikan kepuasan pada pelanggannya. Hal ini dapat meningkatkan profit yang didapatkan dari pembelian pelanggan dikarenakan adanya pembelian ulang oleh pelanggan (Bachtiar, 2021:19)

Penulis juga menggunakan dimensi kepuasan konsumen dan pengertian dari setiap dimensi tersebut menurut Kotler & Keller (2016:153) sebagai acuan untuk mengkategorikan keluhan pengguna yang terdiri dari *return*, *recommendation*, *expectation* dan *complaint*.

Tabel 1.2

Hasil Pra Survey Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen

Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Return</i>	Apakah anda akan menggunakan aplikasi Gojek kembali?	17 (56,7%)	13 (43,3)
<i>Recommendation</i>	Apakah anda akan merekomendasikan aplikasi Gojek pada orang yang anda kenal?	16 (53%)	14 (47%)
<i>Expectation</i>	Apakah Gojek memiliki pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan?	11 (37%)	19 (63%)
<i>Complaint</i>	Apakah anda memiliki keluhan terhadap aplikasi Gojek?	18 (60%)	12 (40%)

Sumber: Hasil olahan peneliti (2022)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan pada tabel 1.2 mengenai *customer satisfaction*, maka dapat diketahui beberapa hal sebagai berikut:

- a. Pada dimensi “*Return*” responden (56,7%) menyatakan bahwa responden akan menggunakan aplikasi Gojek kembali. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Gojek yang digunakan oleh para pengguna di rasa sudah memuaskan baik karena pelayanannya yang baik, harga yang murah atau alasan lainnya dan mereka memilih untuk menggunakannya kembali.
- b. Pada dimensi “*Recommendation*” mayoritas responden (53%) menyatakan bahwa responden akan merekomendasikan aplikasi Gojek pada orang yang dikenal. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna berpikir bahwa aplikasi

Gojek yang digunakan telah membantu dan merasa akan lebih baik jika bisa membantu lebih banyak orang dengan merekomendasikannya pada orang lain.

- c. Pada dimensi “*Expectation*” mayoritas responden (63%) menyatakan bahwa menurut responden Gojek memiliki pelayanan yang kurang sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna kurang puas atas keseimbangan antara informasi yang diberikan dengan keadaan pelayanan yang diberikan aplikasi Gojek.
- d. Pada dimensi “*Complaint*” mayoritas responden (60%) menyatakan bahwa responden memiliki keluhan terhadap aplikasi Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna tidak puas terhadap aplikasi Gojek karena masih memiliki keluhan terhadap aplikasi Gojek.

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan melalui *google form* pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung, yaitu masih banyak keluhan-keluhan mengenai aplikasi Gojek, diantaranya adalah perihal jaringan yang masih kurang stabil, fitur tampilan kurang menarik dan harga menggunakan aplikasi yang lebih mahal dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan dan inti dari permasalahan aplikasi Gojek ini adalah keluhan-keluhan yang berasal dari pelanggan mengenai kualitas pelayanannya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Firdausya dan Oktini, 2019) dengan judul penelitian Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Gojek Bandung. Metode yang digunakan yaitu survey dengan jenis penelitian verifikatif. Teknik *sampling* yang digunakan insidental dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menyatakan bahwa pada tahun 2017 sampai 2019 jumlah transaksi konsumen Gojek di Kota Bandung mengalami penurunan, meskipun jumlah unduhan aplikasi mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Maka, tidak semua yang mengunduh aplikasi Gojek merasa puas atas jasa atau produk, sehingga konsumen tidak melakukan pemakaian jasa atau produk secara terus menerus.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen Gojek atas aplikasi Gojek akan berpengaruh pada penggunaan aplikasi Gojek kedepannya. Apabila konsumen puas dengan aplikasi Gojek, maka konsumen kemungkinan akan terus menggunakan aplikasi Gojek dan meninggalkan aplikasi yang sejenis. Konsumen yang memiliki

rasa puas akan memberikan pendapat yang baik terhadap aplikasi Gojek kepada orang lain. Namun, jika merasa tidak puas akan lebih memilih tidak menggunakannya lagi, dan mencari layanan aplikasi lainnya yang dianggapnya lebih mampu dalam memenuhi kepuasan konsumen (Baistama & Martini, 2021).

Menurut Schnaars dalam Melinda (2017), menjelaskan bahwa “terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan”. Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhannya. Kepuasan sebuah konsumen dapat memberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan, selain faktor penting bagi kelangsungan perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan (Tobagus, 2018:1).

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah diuraikan sebelumnya maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Gojek Indonesia (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Bandung)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana *E-Service Quality* pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?
- b. Bagaimana Kepuasan Konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?
- c. Bagaimana dan seberapa besar Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

- a. Mengetahui *E-Service Quality* pada perusahaan PT. Gojek Indonesia
- b. Mengetahui Kepuasan Konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia
- c. Mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat baik kegunaan secara teoritis yang akan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan melengkapi penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya

b. Kegunaan Praktis

Dapat dipergunakan oleh perusahaan PT. Gojek Indonesia khususnya manajemen dalam menetapkan strategi pemasaran dan pembuatan keputusan perusahaan yang akan berdampak bagi keberlangsungan usaha perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan penelitian yang meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dipertimbangkan bagi instansi atau perusahaan dan penelitian selanjutnya.