

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan mudahnya masyarakat dalam mengakses internet tanpa terbatas ruang dan waktu. Internet membuat pekerjaan manusia menjadi lebih efektif dan efisien. Perkembangan internet akan diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakat seperti proses komunikasi, interaksi, bahkan dapat berpengaruh di bidang industri atau bisnis (Bakir & Atalik, 2021). Dalam bisnis kuliner, para pemilik usaha memanfaatkan internet dengan menyediakan layanan antar makanan secara *online* atau bisa disebut *Online Food Delivery* (OFD). OFD adalah salah satu layanan yang tidak asing lagi bagi masyarakat. OFD dapat membantu pengusaha kuliner, karena pihak restoran dapat menyediakan jasa antar makanan walaupun di restoran tersebut tidak mempunyai karyawan khusus di bidang antar makanan (Rahmayanti & Ekawati, 2021).

Di Indonesia telah berdiri beberapa perusahaan yang menyediakan jasa OFD, seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. OFD dapat diakses melalui *smartphone* sehingga tidak sedikit masyarakat yang menggunakannya. Layanan tersebut telah menjalin kerjasama dengan banyak mitra dan bisnis kuliner yang menggunakan layanan tersebut juga meningkat. OFD menjadi salah satu pilihan pengusaha kuliner dalam meningkatkan dan memperluas penjualan. Konsumen

dapat mengakses layanan *online* dimanapun dan kapanpun, hal ini mengakibatkan layanan *online* dapat menggantikan layanan tradisional (Blut et al., 2015). Maka dari itu, saat ini banyak bisnis yang menggunakan layanan *online* untuk proses transaksi dengan pembeli (Zhou et al., 2019).

Dalam mengukur *e-service quality*, diperlukan pengukuran kualitas pelayanan (SERVQUAL). Metode pengukuran SERVQUAL pertama kali dikembangkan dengan sepuluh indikator oleh Parasuraman et al. tahun 1985 dan pada tahun 1988, memodifikasi skala dan menguranginya menjadi lima dimensi yaitu nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Zhou et al., 2019). Dengan menggunakan metode SERVQUAL, peneliti dapat mengetahui seberapa besar gap antara persepsi pelanggan dengan ekspektasi pelanggan. Model gap memprediksi bahwa persepsi kualitas layanan dapat ditentukan dengan mengukur selisih antara penilaian konsumen terhadap persepsi kualitas layanan dan ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan pada suatu perusahaan (Coulthard, 2004). Kuesioner pada metode SERVQUAL dapat diubah sesuai objek yang ingin diteliti, misalnya bank, perusahaan telekomunikasi, rumah makan, swalayan, dan industri lainnya. Pengukuran dalam metode ini dilakukan dengan mengukur kualitas layanan dan atribut pada tiap dimensi. Pengukuran *e-service quality* didasarkan pada pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan *online*. Pengukuran pelayanan pada penelitian ini akan dilakukan pada jasa layanan OFD. Penelitian pada Zhou et al. (2019) menggunakan lima item dalam mengukur pengalaman pengguna pada kualitas layanan: (1) kelengkapan

fungsional situs web, (2) kinerja situs web, (3) kualitas antarmuka dan interaksi situs web, (4) kualitas konten dan informasi, dan (5) kualitas *online customer service*.

Dalam mempertahankan suatu bisnis, kualitas pelayanan adalah salah satu hal yang utama. Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan ketika melakukan pembelian dan menggunakan layanan tersebut (Yusra & Agus, 2020). Kualitas pelayanan merupakan kunci keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan, karena kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen merasa puas akan layanan yang diberikan perusahaan. Memberikan kualitas pelayanan yang baik adalah faktor penting bagi perusahaan agar mampu mendapatkan respon positif dari pengguna terlebih dahulu, sebelum kepuasan dan loyalitas konsumen dapat tercapai (Yusra & Agus, 2020). Adanya layanan elektronik membuat munculnya istilah *e-service quality*. Menurut Susilawati & Erlina (2022) kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai kemampuan situs web untuk memfasilitasi kegiatan belanja atau pembelian, pengiriman produk barang maupun jasa serta layanan secara efektif dan efisien.

Menurut Ruggieri & Silvestri (2014) dalam kepuasan adalah patokan untuk menilai sebuah kualitas produk dan layanan; kepuasan pelanggan, secara umum mengarah pada persepsi yang rumit, terkait dengan ekspektasi klien yang ditentukan baik dengan faktor kualitas objektif dan interaksi subjektif yang menentukan pengalaman pelanggan saat membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Baik buruknya pengalaman konsumen berkaitan dengan kepuasan

konsumen dan memengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang konsumen setelah membandingkan produk yang ditawarkan terhadap harapan konsumen itu sendiri (Kotler dan Keller, 2008). *E-satisfaction* adalah kepuasan konsumen berdasar pengalaman sebelumnya saat membeli produk barang maupun jasa secara *online* melalui sebuah platform (Santika & Pramudana, 2018). Secara langsung maupun tidak langsung, kepuasan konsumen akan mendatangkan keuntungan perusahaan. Konsumen yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan jasa layanan tersebut.

Dalam mempertahankan citra perusahaan, perusahaan harus mampu menjaga loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen adalah emosi dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang yang dilakukan dengan sengaja (Liu et al., 2011). Loyalitas konsumen tidak hanya fokus pada nama perusahaan, namun juga terhadap produk barang maupun jasa. Dilihat dari sisi pelayanan, OFD biasanya memiliki beberapa permasalahan, antara lain *driver* kesulitan membaca titik lokasi yang ditentukan konsumen, pesanan konsumen yang diterima kurang sesuai, dan harga makanan yang berubah-ubah. Maka untuk menciptakan loyalitas konsumen, salah satunya dengan meningkatkan layanan perusahaan. Dengan berkembangnya platform layanan *online*, peneliti mengembangkan konsep loyalitas dalam lingkungan *online* yang disebut *e-loyalty* (Santika & Pramudana, 2018). *E-loyalty* merujuk pada kecenderungan niat konsumen untuk membeli dari sebuah situs *online* atau niat untuk kembali ke situs *online* tertentu (Hur et al., 2011).

Pada dasarnya, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Pada penelitian terdahulu dalam Zhou et al. (2019) menjelaskan bahwa *e-service quality* dapat memengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. *E-satisfaction* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty*. Loyalitas konsumen dapat tercipta jika kualitas layanan yang diterima konsumen memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adanya kualitas layanan yang baik, loyalitas, dan kepuasan konsumen dapat mendatangkan lebih banyak konsumen bagi perusahaan. Maka dari itu, peneliti menemukan faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ronggang Zhou, Xiaorui Wang, Yuhan Shi, Renqian Zhang, Leyuan Zhang dan Haiyan Guo (2019), ditemukan bahwa Gap penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah objek penelitiannya. Penelitian ini menggunakan objek konsumen atau pengguna layanan OFD (*online food delivery*), sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan objek pengguna saluran elektronik China Mobile. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara positif terhadap *e-satisfaction* pengguna layanan *online food delivery* (OFD)?
2. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *online food delivery* (OFD)?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara positif terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *online food delivery* (OFD)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pengguna layanan *online food delivery* (OFD).
2. Menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *online food delivery* (OFD).
3. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *online food delivery* (OFD).

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin didapatkan dengan diadakan penelitian ini adalah:

1. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan layanan *online*, terutama layanan OFD agar dapat mengetahui hal-hal yang

dapat menjadikan konsumen merasa puas sehingga dapat meningkatkan profit bagi perusahaan .

- b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen terkait faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen saat menggunakan layanan *online food delivery*.

2. Manfaat teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi bukti empiris terkait dengan teori yang berkaitan dengan *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi berguna untuk mempermudah pembaca dalam memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum, sistematika penulisan skripsi terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi berupa uraian singkat.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi landasan teori mengenai metode SERVQUAL, *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-loyalty*, penelitian terdahulu, hipotesis, serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian membahas mengenai desain dari penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, definisi operasional, metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan berisi tentang analisis yang dilakukan penulis terhadap hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditentukan di bab tiga. Pengujian hasil penelitian antara lain memuat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada layanan *online food delivery* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Analisis data yang digunakan yaitu *Outer Model* yang meliputi *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, Uji Reliabilitas, dan Uji Multikolinieritas; *Inner Model* yang meliputi *Coefficient Determination (R²)*, *Goodness of Fit*, Uji *Effect Size (f²)*, dan Uji Hipotesis yaitu *Path Coefficient (Direct Effect)*.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan saat melakukan penelitian, dan saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN