

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian mengenai *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*, melalui *E-Satisfaction* dalam industri berbasis digital telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti dengan hasil yang bervariasi. Khan et al (2023) dalam penelitiannya mengenai layanan perbankan *online* di Pakistan pada masa pandemi Covid-19, menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik dapat mendorong loyalitas pelanggan secara langsung. Lebih lanjut, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa *E-Satisfaction* memediasi secara penuh hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai mekanisme perantara yang menjembatani pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas, khususnya dalam konteks situasi krisis atau kondisi tidak normal.

Peneliti R. Ashiq dan A. Hussain (2024) menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *E-Loyalty* dalam industri *e-commerce* di Pakistan. Pelanggan dalam penelitian mereka lebih mengutamakan aspek kepraktisan dan keamanan transaksi dibandingkan dengan kepuasan emosional dalam membentuk loyalitas. Hasil penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya

yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas.

Peneliti Dewi dan Ramli (2023) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada pengguna OVO. Hasil penelitian mereka juga menemukan bahwa *E-Satisfaction* tidak memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Faktor lain seperti promo, integrasi layanan, dan kebiasaan penggunaan lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kualitas layanan elektronik itu sendiri.

**Tabel 1. 1**  
**Identifikasi *Research GAP***

No	Peneliti, Judul, dan Tahun	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>E-Loyalty</i>				
		Variabel	+	-	Tidak Berpengaruh	Mediasi <i>E-Satisfaction</i>
1	Khan et al (2023) <i>Impact of E-Service Quality on E-Loyalty of online banking customers in Pakistan during the Covid-19 pandemic: mediating role of E-Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	+			✓
3	R. Ashiq dan A. Hussain (2024) <i>Exploring The Effects Of E-Service Quality And E-Trust On Consumers' E-Satisfaction And E-Loyalty: Insights Froms Online Shoppers In Pakistan</i>	<i>E-Service Quality</i>	+			-
4	Andriani dan Aisyah (2024) <i>The Influence of E-Service Quality, Price Perception, and Sales Promotion on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on the Gojek Application</i>	<i>E-Service Quality</i>	+			-

No	Peneliti, Judul, dan Tahun	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>E-Loyalty</i>				
		Variabel	+	-	Tidak Berpengaruh	Mediasi <i>E-Satisfaction</i>
5	Pratama, Prasetyo, dan Ramli (2023) <i>E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction and E-Loyalty in online shopping</i>	<i>E-Service Quality</i>			✓	-
6	Maola dan Dewi (2024) <i>E-Service Quality, E-Trust Dan E-Customer Loyalty Dari Penggunaan E-Wallet OVO</i>	<i>E-Service Quality</i>			✓	-
7	Melawati et al (2024) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel <i>Intervening</i> pada Aplikasi belanja <i>online</i> shopee: Studi pada mahasiswa kota Yogyakarta	<i>E-Service Quality</i>			✓	✓

**Sumber:** Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan adanya *research gap* dalam kajian *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*, khususnya dalam konteks transportasi *online*. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada sektor *e-commerce* dan *e-wallet*, sementara kajian mengenai bagaimana *E-Service Quality* mempengaruhi *E-Loyalty* dalam konteks layanan transportasi *online*, khususnya GRAB masih terbatas. Dari berbagai penelitian ini, terlihat inkonsistensi dalam peran *E-Satisfaction* sebagai mediator. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji kembali hubungan tersebut dalam konteks aplikasi transportasi *online* GRAB untuk melihat bagaimana dinamika ini berlaku di sektor yang berbeda.

Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan dasar bagi masyarakat di hampir seluruh dunia. Menurut Statista (2025), jumlah pengguna internet di dunia mencapai 5,56 miliar jiwa, yang setara dengan 67,9% dari total populasi global. Perkembangan teknologi ini tidak hanya menjadikan internet sebagai alat komunikasi, tetapi juga mengubah cara manusia dalam berinteraksi, bekerja, dan berbelanja. Transformasi digital yang terjadi secara otomatis melahirkan inovasi teknologi berkelanjutan serta mendorong pertumbuhan sektor ekonomi berbasis digital.

Indonesia sebagai negara dengan populasi penduduk terbesar keempat di Dunia dengan total populasi 283,49 juta jiwa dilansir dalam Databoks 2025, Indonesia memainkan peran penting dalam pertumbuhan pengguna internet global.

**Tabel 1. 2**  
**Angka Pengguna Internet di Indonesia 2019-2024**

Tahun	Angka Pengguna Internet (Juta)	Persentase
2019	174	-
2020	200	14,9
2021	201	0,5
2022	202	0,5
2023	215	6,4
2024	221	2,7

**Sumber:** APJII, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 data dari hasil survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dengan tingkat penetrasi 79,50% pada tahun 2024 dengan persentase penetrasi ini setara dengan 221.563.479 jiwa dari total populasi penduduk sebanyak 278.696.200 jiwa pada tahun yang sama. Perbandingan ini

mengindikasikan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan periode sebelum terjadi pandemi COVID-19, di mana pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia hanya mencapai 174 juta jiwa. Peningkatan ini menunjukkan dampak positif terhadap perkembangan penggunaan internet di Indonesia, fenomena ini didukung oleh akses internet yang semakin luas terutama di wilayah perkotaan dan mendorong pergeseran perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada internet untuk berbagai keperluan sehari-hari.

Konteks perilaku digital masyarakat Indonesia menunjukkan pola perilaku yang semakin bergantung pada layanan internet untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Penggunaan aplikasi berbasis digital seperti media sosial, *e-commerce*, *streaming*, *chatting online*, dan layanan transportasi *online* menjadi tren yang dominan saat ini. Aplikasi *mobile* yang menawarkan kemudahan, kenyamanan, fleksibilitas, dan efisiensi waktu memiliki kontribusi besar dalam mengubah perilaku konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi milenial dan gen-Z Wijaya dan Setiawan (2022).

**Tabel 1. 3**  
**Perilaku Penggunaan Internet Berdasarkan Alasan Penggunaan**

No.	Alasan Penggunaan Internet	Persentase
1	Media sosial	3,31
2	Informasi dan berita	3,05
3	Layanan publik	2,94
4	Pekerjaan dan sekolah <i>online</i>	2,92
5	Transaksi <i>online</i>	2,88
6	Konten hiburan	2,88
7	<i>e-mail</i>	2,87
8	Layanan keuangan	2,75
9	Transportasi <i>online</i>	2,57

**Sumber:** Goodstats

Berdasarkan data perilaku penggunaan internet pada Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa penggunaan internet untuk mengakses transportasi *online* masih sangat rendah di antara perilaku penggunaan internet lainnya. Hanya 2,57% responden yang menggunakan layanan transportasi *online*, persentase terkecil di antara semua perilaku yang ada pada survei tersebut. Sebagai perbandingan, 3,31% menggunakan media sosial. Rendahnya penggunaan layanan transportasi *online* menunjukkan bahwa fitur layanan transportasi *online* belum begitu populer di kalangan responden survei ini. Perilaku penggunaan internet didominasi oleh penggunaan pada media sosial, maka diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan pengguna layanan transportasi *online*.

Penggunaan layanan transportasi *online* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang sangat pesat. Kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bekasi menjadi pusat pertumbuhan pengguna layanan ini. Salah satu survei yang dilakukan oleh Polling Institute (2022) menunjukkan bahwa Bandung menempati posisi kedua sebagai kota dengan pengguna transportasi *online* terbanyak dari lima kota besar di Indonesia. Data lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini.

**Tabel 1. 4**  
**Kota dengan Pengguna Transportasi *Online* Terbanyak di Indonesia**

No.	Kota	Persentase
1	Jakarta	19,3
2	Bandung	14,1
3	Bogor	13,7
4	Surabaya	11,1
5	Tangerang	10,6

**Sumber:** Polling Institute (2022)

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa Kota Bandung menempati posisi kedua setelah Jakarta sebagai kota dengan pengguna transportasi *online* terbesar di Indonesia, diikuti oleh Bogor di posisi ketiga dan Surabaya di posisi keempat. Tingginya penggunaan layanan ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat akan transportasi yang cepat, aman, dan nyaman semakin meningkat, terutama di wilayah perkotaan yang padat seperti Bandung, karena berdasarkan data BPS Kota Bandung memiliki total jumlah penduduk yaitu 2.506.600 jiwa pada tahun 2023.

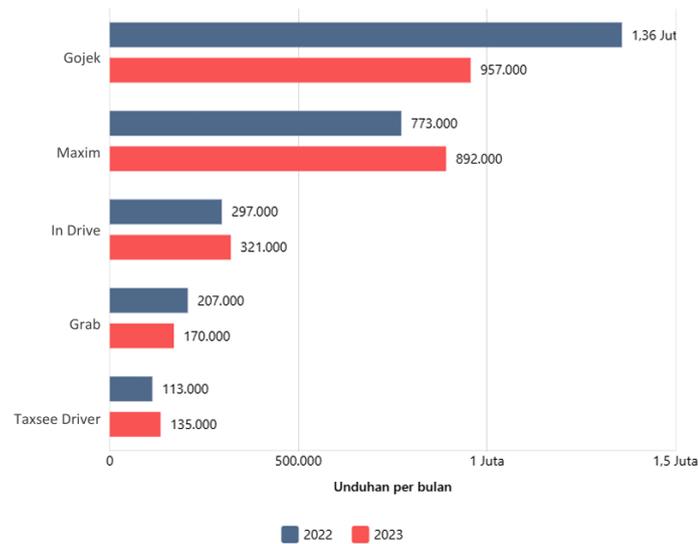
Seiring dengan perkembangan zaman, manusia semakin menunjukkan kreativitas dan inovasi dalam menciptakan layanan transportasi berbasis teknologi. Masyarakat masa kini membutuhkan transportasi yang tidak hanya cepat, tetapi juga nyaman dan aman. Namun, tingginya kebutuhan ini belum diimbangi dengan ketersediaan transportasi umum yang memadai di Kota Bandung. Hal ini menyebabkan banyak masyarakat lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi atau transportasi *online*, yang pada akhirnya memperparah tingkat kemacetan. Kota Bandung kini bahkan masuk ke dalam daftar 12 kota termacet di dunia, yang dipicu oleh tingginya volume kendaraan, infrastruktur jalan yang belum memadai, serta rendahnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan transportasi umum (Detik.com).

Masalah-masalah dalam konteks transportasi mendorong semakin banyaknya bisnis di sektor jasa transportasi yang berpeluang berkembang. Penyedia jasa transportasi perlu memberikan pelayanan yang baik dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Inovasi tidak hanya mencakup konsep baru,

tetapi juga harus disertai perubahan nyata dalam bentuk produk, layanan, atau proses. Perubahan tersebut bertujuan untuk memberikan manfaat bagi pengguna, salah satunya melalui layanan transportasi *online*.

Transportasi *online* telah didukung oleh pemerintah dengan peraturan untuk layanan transportasi berbasis aplikasi dalam Peraturan Menteri (Permen) Perhubungan (No. 32 Tahun 2016) mengenai penyelenggaraan angkutan orang dengan kendaraan bermotor umum tidak dalam trayek. Maka, dengan adanya hal tersebut dikeluarkan keputusan Mahkamah Agung (MA) Nomor 37 P/HUM/2018, dengan memutuskan angkutan sewa khusus berbasis aplikasi digital sebagai konsekuensi logis dari perkembangan teknologi dalam moda transportasi yang menawarkan pelayanan yang lebih baik, jaminan keamanan, dan perjalanan dengan harga yang relatif murah dan tepat waktu.

Dukungan resmi dari pemerintah menyebabkan banyak bisnis transportasi *online* bermunculan, seperti Gojek, Grab, Maxim, dan InDriver. Persaingan antar aplikasi layanan transportasi *online* pun semakin meningkat, sehingga konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih opsi transportasi yang akan mereka gunakan. Perusahaan di sektor transportasi *online* bersaing untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Situasi ini menuntut setiap perusahaan untuk tidak hanya bersaing dalam harga dan promosi, tetapi juga meningkatkan kualitas layanan digital yang diberikan. Pengalaman pengguna yang baik akan berkontribusi langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

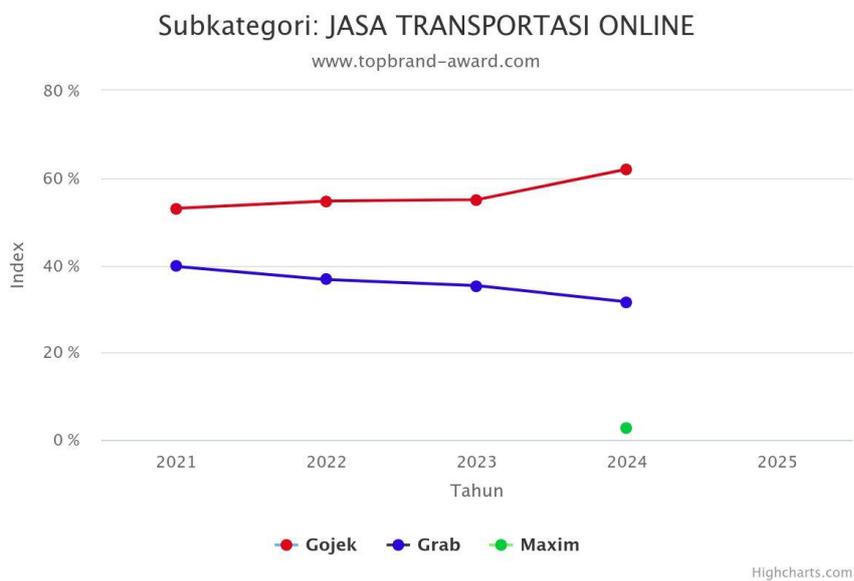


**Gambar 1. 1**  
**Aplikasi Transportasi *Online* Terbanyak Diunduh di Indonesia 2022-2023**  
**Sumber: Databoks**

Data pada Gambar 1.1 diambil menurut laporan *The State Of Mobile 2024* yang dilansir pada Databoks. Persaingan ketat di sektor transportasi *online* tercermin dari data unduhan aplikasi selama periode 2022-2023, dapat dilihat bahwa lima aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, yaitu Gojek dengan pengguna tertinggi pada tahun 2023 dengan total 957 ribu unduhan per bulan dan paling kecil adalah Taxsee *Driver* dengan total 135 ribu unduhan per bulan pada tahun yang sama. GRAB berada di posisi terendah kedua dengan total 170 ribu per bulan unduhan pada tahun 2023.

Aplikasi GRAB mengalami fluktuasi dalam jumlah unduhan yang signifikan, dari 207 ribu unduhan per bulan di 2022 menjadi 170 ribu unduhan per bulan di 2023. Penurunan ini menunjukkan adanya kemungkinan berkurangnya minat pengguna baru untuk menggunakan aplikasi GRAB. Hal ini bisa disebabkan

oleh beberapa faktor Salah satu penyebab rendahnya pengguna aplikasi GRAB yaitu terdapat berbagai macam permasalahan yang dirasakan oleh konsumen pengguna GRAB. Ini menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih layanan transportasi *online*, sehingga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan dan menarik pengguna.



**Gambar 1. 2**  
**Komparasi Brand Indeks Jasa Transportasi *Online***

**Sumber:** Top Brand *Award*

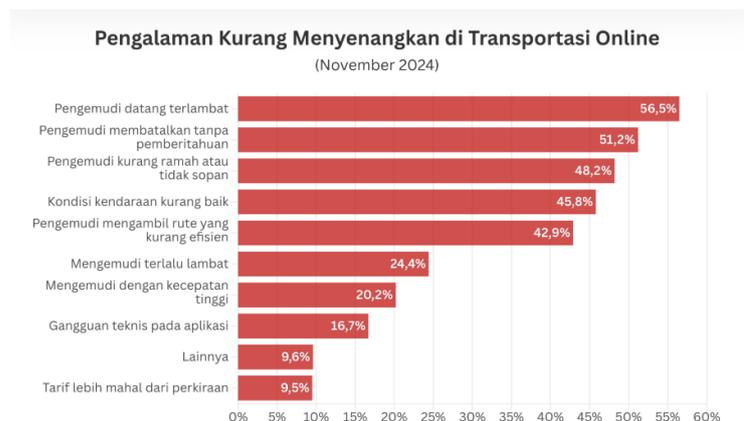
Berdasarkan gambar 1.2, jumlah unduhan aplikasi tidak selalu mencerminkan loyalitas pengguna terhadap suatu layanan. Meskipun GRAB termasuk dalam lima besar aplikasi transportasi *online* yang paling banyak diunduh, hal tersebut tidak serta-merta menunjukkan bahwa pengguna tetap setia dalam menggunakan layanan ini. Data Top Brand Indeks dalam kategori jasa transportasi

*online* tahun 2021-2025 menunjukkan bahwa posisi GRAB dalam aspek loyalitas pelanggan cenderung lebih rendah dibandingkan GOJEK. Indeks loyalitas yang lebih rendah ini menunjukkan bahwa pengguna GRAB mungkin berpindah ke layanan pesaing atau tidak memiliki keterikatan yang kuat dengan aplikasi tersebut.

Fluktuasi indeks ini mencerminkan adanya tantangan yang dihadapi GRAB dalam mempertahankan loyalitas pengguna. Sementara GOJEK mampu mempertahankan indeks loyalitas yang lebih stabil, GRAB mengalami perubahan yang mengindikasikan adanya faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna. Di sisi lain, MAXIM mulai meningkat dalam *brand awareness*, meskipun belum mampu menyaingi dua pesaing utamanya dalam hal loyalitas pelanggan.

Pemilihan GRAB sebagai objek dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan strategis yang berkaitan dengan posisi GRAB dalam siklus hidup produk (*product life cycle*). GRAB merupakan salah satu pelopor layanan transportasi *online* di Indonesia yang mulai beroperasi sejak tahun 2014, jauh lebih awal dibandingkan kompetitor seperti Maxim dan Taxsee Driver yang baru masuk pasar Indonesia sekitar tahun 2018. Dengan durasi eksistensi yang lebih panjang, GRAB dinilai telah memasuki tahap *maturity* (kematangan) dalam siklus hidup produknya, yang ditandai oleh pertumbuhan pengguna yang cenderung stabil, persaingan yang semakin ketat, dan fokus perusahaan yang bergeser dari ekspansi pasar ke upaya mempertahankan loyalitas konsumen melalui peningkatan kualitas layanan.

Siklus hidup produk (*product life cycle*) merupakan konsep dalam manajemen pemasaran yang menggambarkan tahapan-tahapan yang dilalui oleh suatu produk sejak diluncurkan ke pasar hingga mengalami penurunan. Tahapan tersebut meliputi, *Introduction* (pengenalan) di mana produk baru diperkenalkan dan mulai diperhatikan pasar, *Growth* (pertumbuhan) ketika terjadi peningkatan penjualan yang signifikan, *Maturity* (kematangan) ditandai oleh puncak penjualan dan mulai menurunnya laju pertumbuhan, serta *Decline* (penurunan) saat permintaan terhadap produk menurun akibat munculnya alternatif baru atau perubahan preferensi pasar Seyed et al (2022). GRAB yang telah berada pada tahap *maturity* sangat relevan untuk diteliti dari perspektif *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty*, karena pada tahap ini konsumen cenderung lebih stabil dan keputusan penggunaan layanan lebih dipengaruhi oleh kualitas pengalaman mereka, bukan sekadar tren atau faktor coba-coba sebagaimana terjadi pada tahap *growth*.



**Gambar 1.3**  
**Pengalaman Kurang Menyenangkan Konsumen Saat Menggunakan Transportasi *Online***  
Sumber: Goodstats

Pada Gambar 1.3 ditampilkan hasil survei yang dilakukan oleh Verena Amarissa Sumardi, sebagaimana dilansir oleh GoodStats pada tahun 2024. Survei ini melibatkan 203 responden yang merupakan pengguna aktif layanan transportasi *online* di Indonesia. Hasil temuan tersebut menggambarkan adanya berbagai pengalaman negatif yang dialami oleh pengguna dalam proses pemesanan dan penggunaan layanan. Tiga permasalahan utama yang paling banyak dilaporkan oleh responden meliputi keterlambatan pengemudi sebesar 56,5%, pembatalan perjalanan secara sepihak tanpa pemberitahuan sebelumnya sebanyak 51,2%, serta sikap pengemudi yang dinilai kurang ramah atau sopan yang mencapai angka 48,2%.

Permasalahan-permasalahan ini secara umum menggambarkan adanya ketidaksesuaian antara harapan pengguna dan kenyataan yang mereka terima, yang menjadi indikator rendahnya kualitas layanan elektronik atau *E-Service Quality* dalam konteks transportasi *online*. Keterlambatan pengemudi menunjukkan lemahnya sistem manajemen waktu dan akurasi estimasi kedatangan, sementara pembatalan sepihak tanpa informasi yang memadai mencerminkan kegagalan komunikasi antara penyedia layanan dan pelanggan. Di sisi lain, sikap pengemudi yang tidak profesional dapat memperburuk persepsi konsumen terhadap keseluruhan layanan, mengingat interaksi interpersonal merupakan bagian penting dari pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

**Tabel 1. 5**  
**Keluhan Pengguna GRAB pada App Store**

No.	Keluhan	Review	Variabel Bermasalah
1.	<p><b>Tanggung jawab sangat buruk</b></p> <p>★★★★★ 5 Mar · Ttys_tiffany</p> <p>Saya jadi member platinum, udh langganan di grab sampai ikut subscription...tiba-tiba barang saya di ambil oleh driver...dan dari pihak grab di urusinya sampai 2 bulan... hingga saat ini belum beres &amp; tiba- tiba dapat email...di gantikannya hanya setengah dari barangnya dan di kirim lewat ovo...langsung unsubscribe dan tidak berminat menjadi pelanggan grab lagi</p>	<p>Keluhan Ttys_tiffany pelanggan premium mengeluhkan buruknya tanggung jawab GRAB dalam menangani kasus kehilangan barang oleh <i>driver</i>. Proses penyelesaian sangat lama (2 bulan), kompensasi tidak sesuai, dan menyebabkan pengguna membatalkan langganan serta kehilangan loyalitas terhadap aplikasi.</p>	<i>E-Loyalty</i>
2.	<p><b>Transaksi autodebit tanpa persetujuan pemilik akun</b> 16 May</p> <p>☆☆☆☆☆ Onichan4618</p> <p>Terakhir menggunakan aplikasi ini dibulan maret untuk memesan grab driver, tetapi tanggal 16 Mei 02.31AM ada notifikasi autodebit dari bca terkait langganan grab unlimited tanpa ada persetujuan apapun dari pihak pemilik aplikasi, dan dana refund tidak dapat dikembalikan mantapp, coba dibenahi lagii yaa management keuangannya jangan menarik uang langsung tanpa ada persetujuan iya atau tidak dari pemilik sama saja merampok walaupun dengan nominal kecil sedikitpun. Saya sangat kecewa dengan adanya masalah ini, dan tidak akan menggunakan aplikasi ini kembali</p>	<p>Keluhan Onichan4618 menggambarkan tingkat ketidakpuasan yang sangat tinggi akibat adanya transaksi auto debit tanpa persetujuan yang tidak dapat di <i>refund</i>. Pengalaman ini menimbulkan kekecewaan mendalam dan hilangnya kepercayaan pengguna terhadap aplikasi, yang secara langsung menurunkan tingkat kepuasan pengguna (<i>E-Satisfaction</i>). Sikap negatif ini juga berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan terhadap layanan Grab.</p>	<i>E-Satisfaction</i>
3.	<p><b>Need updates for customers</b> 7 May</p> <p>☆☆☆☆☆ Pepitoindomaret</p> <p>You need to update the app. Because: 1. It is very difficult to contact support, only a phone number. And when you click "call" from the app, the number is not transferred correctly, along with the PIN. 2. There should be a system for complaining about drivers, as well as an option to ask another driver or block the current one forever. A lot of drivers now first demand tips and do not want to fulfill the order. They endlessly call and spam messages. I would punish them severely for such behavior. Because they are just dragging out time!!!</p> <p><b>Developer Response</b> 9 May</p> <p>Maaf ya atas ketidaknyamanan yang terjadi. Kalau Kakak memiliki kendala saat menggunakan aplikasi Grab atau tidak nyaman dengan pelayanan kami silakan pilih keluhan yang sesuai di link berikut ya <a href="https://grb.to/consumeridhelpcenter">https://grb.to/consumeridhelpcenter</a> . Terima kasih 🙏</p>	<p>Keluhan Pepitoindomaret menunjukkan masalah signifikan dalam kualitas layanan digital (<i>E-Service Quality</i>), terutama terkait dengan responsivitas dan ketersediaan sistem. Sulitnya menghubungi <i>customer service</i>, ketiadaan sistem pengaduan yang efektif untuk <i>driver</i>, serta masalah transfer data nomor telepon menandakan kurangnya efisiensi dan keandalan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek teknis dan manajemen layanan perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna.</p>	<i>E-Service Quality</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.5 mengenai keluhan konsumen pada aplikasi GRAB, ditemukan bahwa kualitas layanan digital (*E-Service Quality*) masih menghadapi sejumlah kendala signifikan, khususnya pada aspek keamanan, responsivitas, dan ketersediaan sistem. Sulitnya mengakses layanan *customer service* serta ketiadaan fitur pengaduan yang efektif menunjukkan bahwa sistem dan manajemen layanan perlu diperbaiki guna memenuhi kebutuhan pengguna secara optimal. Kondisi ini menandakan perlunya peningkatan kualitas teknis dan operasional agar pengalaman pengguna dapat ditingkatkan secara menyeluruh.

Analisis keluhan yang berfokus pada pengalaman emosional pengguna menegaskan bahwa tingkat kepuasan pengguna (*E-Satisfaction*) merupakan variabel penting yang sangat memengaruhi hubungan pelanggan dengan layanan GRAB. Misalnya, pengguna yang mengalami transaksi auto debit tanpa persetujuan menunjukkan kekecewaan mendalam dan kehilangan kepercayaan terhadap aplikasi. Ketidakpuasan tersebut secara langsung menurunkan tingkat kepuasan, yang kemudian berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil temuan memperlihatkan bahwa kombinasi antara kualitas layanan digital yang baik dan kepuasan pengguna yang tinggi memiliki peran krusial dalam membentuk loyalitas pengguna (*E-Loyalty*). Keluhan terkait lambatnya penyelesaian kasus kehilangan barang oleh *driver* dan kompensasi yang tidak memadai menyebabkan pembatalan langganan dan menurunnya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perbaikan layanan harus dilakukan tidak hanya pada aspek teknis, tetapi juga pada responsivitas serta tanggung jawab dalam menangani keluhan pengguna agar loyalitas dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Konsistensi kemunculan keluhan yang berkaitan dengan aspek *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* menguatkan hubungan sebab-akibat antara kualitas layanan digital dengan kepuasan pengguna. Keluhan yang berulang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan berpotensi meningkatkan kepuasan pengguna, yang kemudian memediasi pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *E-Satisfaction* berfungsi sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan kualitas layanan digital dengan loyalitas pengguna secara signifikan.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian, permasalahan ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya kepuasan dan loyalitas pada pengguna GRAB.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang, maka dapat mengidentifikasi masalah penelitian meliputi:

1. Perilaku penggunaan internet masyarakat Indonesia dalam penggunaan transportasi *online* berada pada urutan paling rendah dengan persentase 2,57%.
2. Bandung merupakan kota dengan pengguna transportasi *online* terbesar kedua di Indonesia.

3. GRAB sebagai perusahaan multinasional menjadi aplikasi transportasi *online* dengan pengguna paling sedikit kedua dari lima Transportasi *online* paling banyak diunduh oleh masyarakat Indonesia tahun 2023.
4. GRAB mengalami penurunan jumlah unduhan dari tahun 2022-2023.
5. GRAB memiliki indeks loyalitas pelanggan cenderung lebih rendah dibandingkan pesaing.
6. Keluhan pengguna GRAB menyoroti ketidakpuasan terhadap layanan, termasuk lambatnya penyelesaian masalah, sistem aplikasi yang tidak profesional, dan buruknya *customer service*.
7. Terdapat inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya terkait peran *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*, serta peran *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening*, khususnya dalam konteks transportasi *online*.

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *E-Service Quality* pada GRAB di Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *E-Satisfaction* pada GRAB di Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *E-Loyalty* pada GRAB di Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada GRAB di Kota Bandung.

5. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada GRAB di Kota Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada GRAB di Kota Bandung.
7. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada GRAB di Kota Bandung.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai:

1. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai *E-Service Quality* pada GRAB di Kota Bandung.
2. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai *E-Satisfaction* pada GRAB di Kota Bandung.
3. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai *E-Loyalty* pada GRAB di Kota Bandung.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada GRAB di Kota Bandung.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada GRAB di Kota Bandung.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada GRAB di Kota Bandung.
7. Mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada GRAB di Kota Bandung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang dicapai, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam ranah manajemen pemasaran, dengan fokus pada hubungan antara variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna GRAB di Kota Bandung. Temuan yang diperoleh diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan bermanfaat bagi akademisi, praktisi, dan pihak terkait lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal, serta peneliti sendiri sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk dihubungkan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman peneliti dalam penerapan manajemen pemasaran khususnya

tentang pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pengguna GRAB di Kota Bandung.

## 2. Bagi Manajemen Perusahaan

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga kepada manajemen perusahaan tentang preferensi, kebutuhan, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan kualitas layanan, serta memperbaiki proses operasional yang mungkin tidak efisien.

## 3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pemahaman yang lebih baik bagi konsumen mengenai aplikasi GRAB. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih bijaksana, meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang digunakan, serta memperkuat loyalitas terhadap merek atau perusahaan.

## 4. Bagi Pemerintah

Tujuan dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat praktis bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang lebih efektif dan efisien dalam mengatur sektor terkait. Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini

dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pemerintah tentang dinamika pasar dan kebutuhan konsumen. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pemerintah dalam mengembangkan regulasi yang lebih tepat dan berkelanjutan, yang mampu melindungi hak-hak konsumen, mendorong inovasi dan kompetisi sehat di pasar, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

#### 5. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* dalam konteks layanan digital, khususnya pada sektor transportasi *online*. Temuan yang diperoleh dapat memperkuat pemahaman teoritis mengenai peran *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan pijakan untuk pengembangan studi lanjutan dengan menambahkan variabel lain seperti *e-trust*, *perceived value*, atau *customer engagement*. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada platform digital lain atau membandingkan antar kota untuk memperoleh hasil yang lebih general dan relevan secara praktis.