

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi kasus Go-Jek di Bandung)

Effect of E-Service Quality on Purchasing Decisions

(Go-Jek case study in Bandung)

¹Cantika Puspa Firdausya, ²Dede Oktini

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

Email: ¹cika.putri1997@gmail.com, ²dedeoktini@yahoo.com

Abstract. The purpose of this study is to find out the application of electronic service quality done by GO-JEK, to know the consumer response about product quality produced by GO-JEK, to know consumer purchase decision to GO-JEK services, and to find out how much influence of product quality to GO-JEK consumer purchase decision. The research method used is survey method. The type of research conducted is verifikatif. The sampling technique used is incidental sampling. The sample in this research is 100 respondents who had bought the service in GO -JEK Bandung. Data collection technique used is questionnaire. Data analysis method used is Simple Linear Regression Analysis to know the direction of relationship between independent variable with dependent variable. The application of electronic service quality in GO-JEK is good. Response from consumer regarding GO-JEK's service quality can be said quite good. Response regarding consumer purchase decision can be said quite good. The results of this study indicate the influence of electronic service quality on consumer purchase decision.

Keywords: Consumer Purchase Decision. Electronic Service Quality.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan kualitas Pelayanan elektronik yang dilakukan oleh GO-JEK, untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang kualitas pelayanan elektronik yang dihasilkan oleh GO-JEK, untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap layanan GO-JEK, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan pembelian konsumen di perusahaan GO-JEK. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah menggunakan layanan GO-JEK di Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan anatara variabel independen dengan variabel dependen. Penerapan kualitas pelayanan elektronik GO-JEK sudah dapat dikatakan baik. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan elektronik GO-JEK, dapat dikatakan cukup baik. Tanggapan mengenai keputusan pembelian konsumen di GO -JEK, dapat dikatakan cukup baik. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Elektronik. Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Dewasa ini, Kebutuhan akan sarana transportasi menjadi hal yang sangat penting, masyarakat lebih selektif memilih alat transportasi yang mereka gunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Masyarakat mulai meninggalkan angkutan umum seperti angkot, becak, delman, bus kota dan lebih beralih ke transportasi umum berbasis online. Selain karena mudah dan praktis, masyarakat tidak perlu khawatir dengan kemacetan lalu lintas

karnasaat ini ada

Perusahaan penyedia jasa transportasi umum berbasis online salah satunya yaitu transportasi umum berupa motor yang juga dikenal dengan ojek online. Sekarang banyak masyarakat beralih ke ojek online karna lebih mudah di gunakan dan lebih efisien. Fenomena jasa transportasi online ini sebenarnya adalah jawaban atas kebutuhan masyarakat akan transportasi yang mudah di dapatkan, nyaman, aman, cepat, dan murah GO-JEK adalah perusahaan berbasis jasa transportasi

online berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek di Indonesia. Perusahaan ini berkembang begitu cepat melalui peranan penting teknologi digital. Perusahaan ini menjadikan *mobile application* sebagai alat dan sarana bisnisnya dalam mempertemukan pelanggan dengan para penyedia jasa dari berbagai layanan yang diberikan. dikenal masyarakat luas dan sekaligus untuk dapat meraih keuntungan sebanyak mungkin.

Bandung menjadi kota ketiga sebagai pengguna layanan transportasi online GO-JEK terbanyak setelah Jakarta sebagai urutan pertama, dan Surabaya menjadi urutan kedua. Jumlah pengguna aktif di Bandung mencapai sekitar kurang lebih 433.640 jiwa di tahun 2017 (Kompas,07,2017).

Meskipun Perusahaan GO -JEK telah berjalan hampir 5 tahun dan memiliki rating yang baik yang pada *mobile application* pada playstore, dan menjadi perusahaan penyedia jasa transportasi online terbaik di Indonesia menurut App Anie, tetapi ada saja kekurangan yang ditimbulkan oleh system transportasi berbasis online ini.

Dalam beberapa kasus yang terjadi salah satunya yaitu keluhan yang dialami oleh para pengguna GO-JEK terhadap aplikasi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Salah satunya adalah terkadang konsumen merasa kebingungan akan informasi yang diterima oleh konsumen dengan informasi yang tertera pada aplikasi hal ini tentunya merugikan bagi konsumen. Banyak kesalahan – kesalahan yang dilakukan GO-JEK salah satunya adalah kesalahan pada penyampaian informasi yang tidak akurat pada mobile aplikasi GO-JEK, Banyak kasus diantaranya adalah pada layanan GO-FOOD seringkali terjadi perubahan harga makanan yang berubah tanpa adanya pemberitahuan terlebih dahulu sehingga

ketika produk datang diantar oleh driver, konsumen merasa kebingungan dengan perbedaan informasi pada aplikasi tersebut. Masalah- masalah yang terjadi ini sering kali kita temukan pada kasus pengguna transportasi online yaitu GO-JEK di Bandung. Hal ini dibuktikan pada Gambar 1. Penurunan Jumlah Transaksi GO-JEK pada Tahun 2017.



Gambar 1. Kurva unduhan aplikasi GO-JEK dan Transaksi pelanggan GO-JEK selama Januari-juni 2017 di Kota Bandung

Sumber : PT GO-JEK Indonesia

Berdasarkan gambar1. diatas menggambarkan bahwa telah terjadi penurunan pada jumlah transaksi pelanggan GO-JEK di Kota Bandung pada tahun 2017. Meskipun jumlah unduhan nya terjadi peningkatan dalam bulan April- Juni tetapi jumlah transaksi pelanggan GO-JEK terus terjadi penurunan. Hal ini menjelaskan bahwa masyarakat yang telah mengunduh aplikasi GO-JEK di handphone nya belum tentu menggunakan jasa ojek online tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

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

1. Bagaimana penerapan E-Service Quality pada GO-JEK di Kota Bandung?
2. Bagaimana tanggapan konsumen pada E-Service Quality pada GO-JEK di Kota Bandung?
3. Bagaimana tanggapan konsumen dalam keputusan pembelian pada GO-JEK di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh E-Service Quality terhadap keputusan pembelian konsumen pada GO-JEK di Kota Bandung?

B. Landasan Teori

Menurut Fandy Tjiptono (2012:4) mendefinisikan Pelayanan (service) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni service Operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (back office atau backstage) dan service delivery yang biasanya tampak (visible) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula front office atau frontstage).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:25), jasa memiliki empat karakter unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Empat karakteristik itu adalah:

1. *Intangibility*
Jasa bersifat *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Heterogeneity/variability/inconsistency*
Jasa bersifat sangat variabel artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan

dan dimana diproduksi

3. *Inseparability*
Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi di tempat yang sama.
4. *Perishability*
Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan.

Menurut Hoffman et al. (2006:69), *e-service* adalah jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi.

Menurut (Heizer Dan Render, 2009) dimensi dari service quality ada 10 yaitu terdiri dari: keandalan, Daya

Tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, Komunikasi, kredibilitas, wujud, Keamanan dan memahami kebutuhan pelanggan.

Pengertian Kualitas layanan online (*e-service quality*) adalah tingkat website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa (Anggraeni & Yasa, 2012). Penjelasan lain mengenai *E-service quality* (e-s-quality) didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml et al, 2009, p. 115).

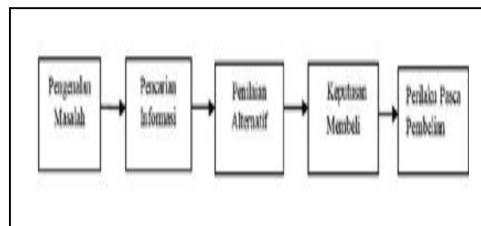
Kotler dan Keller (2012:166) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler dan Armstrong (2011:149) menyatakan bahwa

keputusan pembelian adalah tahap

proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Kotler dan Keller (2012:170) menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Terdapat lima tahapan menurut Kotler & Keller (2012) yang dilakukan oleh para konsumen pada saat membuat keputusan pembelian, meliputi:



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:161) enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan Merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Pilihan Penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan

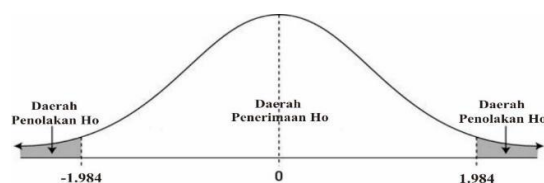
faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan bisa berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.
6. Metode Pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada GO-JEK

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik (e-service quality) terhadap keputusan pembelian konsumen pada GO-jek.



Gambar 2. Daerah Penolakan Hipotesis

Tabel 1. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada GO-JEK

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefisien Determinasi
X dan Y	0,742	10.954	1.984	Ho ditolak	Kuat	55 %

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh antara kualitas layanan elektronik (e-service quality) terhadap keputusan pembelian Go -jek adalah 0.742. Hubungan ini termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai t_{hitung} (10.954) > t_{tabel} (1.984). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan elektronik (e-service quality) terhadap keputusan pembelian Go-jek Artinya semakin bagus kualitas pelayanannya, semakin tinggi pula jumlah pembelian. Koefisiensi determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 55%. Hal ini memberikan pengertian bahwa pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 55%, sedangkan sisanya, 45%, merupakan kontribusi variabel lain selain kualitas pelayanan elektronik.

Hasil dari penelitian terlihat bahwa setelah responden merasakan bahwa setelah responden merasakan atau menggunakan aplikasi Go-jek, semakin bagusnya kualitas pelayanan dari Go-jek semakin banyak juga pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Konsumen akan lebih memilih suatu produk atau jasa yang

memberikan kenyamanan dan pelayanan yang memuaskan, dibandingkan dengan yang biasa saja atau bahkan jelek pelayanannya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) terhadap keputusan pembelian konsumen di GO-JEK, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan kualitas pelayanan elektronik di GO-JEK sudah dapat dikatakan baik karena telah menerapkan 4 dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yaitu, Keandalan/Pemenuhan, Desain Aplikasi, Layanan Pelanggan, Privasi untuk mendapatkan layanan elektronik yang berkualitas.
2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas layanan elektronik GO-JEK, dapat dikatakan baik, hal ini artinya responden menilai upaya yang dilakukan GO-JEK dalam meningkatkan kualitas layanan elektronik telah baik. Namun ada beberapa hal yang dirasakan

- kurang oleh konsumen seperti mengenai informasi yang disampaikan dari aplikasi GO-JEK kurang akurat dan kurang jelas.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di GO-JEK, dapat dikatakan baik, namun ada beberapa indikator memilih layanan GO-JEK karena memiliki banyak pilihan fitur layanan yang tersedia pada aplikasi, GO-JEK memiliki 20 fitur layanan pada aplikasinya, Kemudian konsumen memilih GO-JEK karena dapat ditemukan dibebagai tempat dan mudah dijangkau oleh konsumen.
 4. Kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada GO-JEK.

Berdasarkan pembahasan bab IV, peneliti menemukan beberapa hal yang berkaitan dengan kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) pada GO-JEK yaitu, Informasi yang disampaikan melalui Aplikasi GO-JEK kurang jelas dan kurang akurat. Masih banyak responden yang menyatakan tidak setuju Informasi yang dihasilkan dari Aplikasi GO-JEK jelas dan akurat. Hal ini dikarenakan aplikasi yang dimiliki GO-JEK terkadang memberikan informasi yang tidak sesuai tertera pada aplikasi kepada konsumen sehingga menyebabkan konsumen menjadi kebingungan.

E. Saran

Dari kesimpulan tersebut ada beberapa saran yang penulis ajukan yang dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian,

1. Guna menanggulangi permasalahan Informasi yang disampaikan pada aplikasi GO-JEK kurang jelas dan kurang akurat. Sebaiknya GO-JEK meningkatkan kualitas pada system aplikasi tersebut dengan cara selalu melakukan pembaharuan informasi dari mitra yang bekerja sama dengan GO-JEK,. Termasuk diantaranya selalu memperbaharui berbagai informasi seperti informasi harga , informasi voucher apa saja yang tersedia, informasi menu , informasi mengenai driver dan kendaraan yang digunakan dan berbagai layanan yang dimilikinya. sehingga informasi yang disampaikan selalu yang terbaru atau up to date.
2. Sebaiknya GO-JEK memberikan pemberitahuan (notification) pada setiap pengguna aplikasi mengenai informasi apa saja yang baru di perbaharui sehingga konsumen tidak merasa kebingungan dengan informasi yang ada dan konsumen dapat mengetahui berbagai informasi baru saja di perbaharui oleh perusahaan.

Daftar Pustaka

- Anwar, iful. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kputusan Pembelian “Bunchbead Kota Malang”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 12. ISSN: 2461-0593.

- Kotler, Phillip dan Keller. 2013.
Manajemen Pemasaran Jilid 1
Edisi 13. Erlangga.
- Putri, H. E., EP, A., dan Budiarmo, A.
2015. Pengaruh Kualitas layanan
elektronik (E-Service Quality)
dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Sirup
Freiss Indofood (Studi Kasus
pada Konsumen Sirup Freiss
Indofood di Kota Semarang).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius
Chandra. 2012. Pemasaran
Strategik. Edisi Kedua.
Andi, Yogyakarta.