

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran yaitu sebagai seni serta ilmu yang dapat memilih pasar sasaran dalam meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran merupakan penentu kelangsungan perusahaan dalam mencapai tujuan keberhasilannya di masa yang akan datang. Pelanggan adalah aset terbesar perusahaan yang perlu dijaga kelangsungannya sebagai proposisi nilai dalam sebuah perusahaan.

Perkembangan sains serta teknologi bertambah cepat, perkembangan dibidang teknologi tertera pelanggan berasumsi tanggap serta efisien. Keluasan akan menggunakan berita produk maupun jasa mengharuskan industri kian berasumsi produktif serta imajinatif supaya mampu menjaga jasa maupun produk juga berupaya memikat hasrat pelanggan. Suatu industri perlu mengetahui prosedur yang dipastikan akan membagikan servis unggul untuk pelanggannya. Contohnya ketika memberikan *e-service quality* yang tepat guna membentuk *customer loyalty* di benak pelanggan. Besarnya kompetitor atas jasa maupun produk sejenis memicu kompetisi pada bisnis industri bertambah pesat.

Manakala suatu industri bisa memikat pelanggan sebesar-besarnya dinyatakan berhasil pada kompetisi bidang usaha. Pentingnya mengamati komponen apa saja yang membentuk evaluasi pelanggan dalam menentukan jasa maupun produk bisa mewujudkan industri membentuk pemimpin pasar. Apabila

pelanggan telah mengetahui serta menetapkan untuk membeli maupun menggunakan barang ataupun jasa maka dipastikan dapat menambah laba industri. Bukan hanya itu, supaya bisa mengetahui barang maupun jasa. Oleh karena itu harus mempunyai *e-trust* untuk memicu *e-customer loyalty*.

Pada era *modern* saat ini, perkembangan teknologi transportasi mengalami perkembangan secara cepat. Transportasi yaitu kendaraan yang digunakan dari zaman dulu hingga saat ini, yang berfungsi untuk memudahkan kegiatan manusia dalam kehidupan sehari-hari, secara efektif dan efisien. Perkembangan yang cepat dalam bidang teknologi serta informasi menyampaikan dampak yang tinggi dari seluruh aspek kehidupan seorang. Misalnya dari perkembangan teknologi informasi yang berpartisipasi tinggi tentang penggunaan situs media *online*. Internet merupakan jaringan teknologi informasi yang bisa digunakan dimanapun kita berada. Dengan adanya internet maka cara melakukan proses transaksi dari perusahaan ataupun pelanggan dapat memudahkan keterlibatan dua pihak tersebut secara efisien. Internet sangat dibutuhkan sebagai kebutuhan kehidupan manusia.

Kemunculan jasa transportasi mendasar pada aplikasi *online* yang memakai internet amat penting untuk umum pada seluruh kegiatan secara cekatan serta praktis. Satu diantara yang ada bisnis jasa transportasi yang sedang meningkat pada saat ini ialah ojol (*ojek online*). Bergulirnya adanya peningkatan teknologi informasi pada periode ini di temukan aplikasi yang menghadirkan jasa antaran ojek memakai teknologi serta menggunakan standar servis. Pada saat ini sudah ada jasa transportasi ojol (*ojek online*) yang bernama Gojek, yang

memberikan jasa layanan yang berupa; mengantarkan pelanggan dengan biaya yang berbeda (tergantung jarak yang ditempuh), melayani pesan antar makanan (*Food Delivery*), mengantarkan barang dari pelanggan ke tempat tujuan sesuai dengan pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun dari *website*.

Saat ini ojek *online* sangat banyak ditemui di lingkungan sekitar, ada berbagai jenis ojek *online* seperti Gojek, Grab, Taksi Roda Dua, Uber, Blue-jek, Grab Bike dan masih banyak lagi di antaranya yang sudah beredar. Kehadiran Gojek menjadikan persaingan antar *ojek online* semakin beragam. Gojek merupakan sebuah perusahaan jasa transportasi yang didirikan pada tahun 2011 oleh PT. Karya Anak Bangsa Satu yang merupakan layanan pemesanan ojek melalui aplikasi *mobile*, yang didirikan oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. Perusahaan tersebut bergerak pada bidang jasa layanan transportasi yang berguna sebagai perantara yang dapat menghubungkan para pengendara ojek Gojek dengan pelanggan. Tidak hanya itu keberadaan Gojek akan memicu persaingan ketat dengan Grab, dan jasa transportasi *online* lainnya terutama dengan Grab. Sejak tahun 2012, Grab sudah terkenal di Indonesia.

Pada tahun 2015, Gojek menghadirkan suatu aplikasi *mobile* Gojek yang berbasis *location-based search* pada telepon genggam berbasis iOS serta android. Pada aplikasi ini, pengendara ojek dapat melihat pesanan yang masuk serta lokasi pemesannya guna ditanggapi, serta pelanggan dapat memantau posisi pengendara ojek yang menanggapi pesanan. Gojek digunakan sebagai *transport* (transportasi *online*), sebagai pengantar barang, dokumen, maupun paket (*instant courier*), sebagai pengantar makanan yang dipesan (*food delivery*), sebagai mitra

perusahaan *online/offline* yang membutuhkan pengantaran pada hari yang sama (*shopping*). Gojek merupakan layanan ojek *online* yang berbasis aplikasi *mobile* melalui layanan Go-Ridenya. Pada saat ini terdapat perusahaan yang menjadi pesaing Gojek, antara lain GrabTaxi, dengan Grab-Bikenyanya, serta Blue-Jek. Perusahaan pesaing Gojek tersebut memiliki bentuk layanan yang sejenis. Semakin banyaknya ojek *online* dapat berdampak pada persaingan suatu perusahaan jasa ojek *online*. Oleh karena itu, diharapkan para pelanggan dapat selektif dalam menggunakan suatu produk/jasa.

**Tabel 1.1 Daftar Transportasi *Online Top Brand Index***

<b>Tahun/ Brand</b>	<b>Gojek</b>	<b>Grab</b>	<b>Uber</b>	<b>Blue-jek</b>	<b>Top Brand</b>
2017	59,2 %	28,2 %	8,0 %	0,3 %	Gojek
2018	44,9 %	48,0 %	-	-	Grab
2019	44,6 %	43,1 %	-	-	Gojek
2020	47,3 %	43,5 %	-	-	Gojek
2021	53,0 %	39,7 %	-	-	Gojek

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), Tahun 2017-2021

Tabel 1.1 adalah daftar Transportasi *Online Top Brand Index* dari tahun 2017 hingga 2021. Pada tahun 2017 Gojek menempati posisi pertama dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 59,2 % di posisi kedua ditempati oleh Grab dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 28,2 %, di posisi ketiga ditempati oleh Uber dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 8,0 % selanjutnya di posisi keempat ditempati oleh Blue-jek dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 0,3 %. Pada tahun 2018 Grab menempati posisi pertama dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 48,0 % , sedangkan pada posisi kedua ditempati oleh Gojek dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 44,9 %.

Di tahun 2019 Gojek menduduki rangking pertama dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 44,6 % , sedangkan pada posisi kedua ditempati oleh Grab dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 43,1 % . Pada tahun 2020 Gojek menempati posisi pertama dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 47,3 % , sedangkan pada posisi kedua ditempati oleh Grab dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 43,5 % . Selanjutnya pada tahun 2021 Gojek menduduki rangking pertama dengan *Top Brand Index* (TBI) sejumlah 53,0 % , sedangkan pada posisi kedua diduduki oleh Grab dengan *Top Brand Index* (TBI) sejumlah 39,7 % .

Menurut Roby Irzal Maulana, *Top Brand Index* (TBI) diukur berdasarkan 3 kriteria yaitu brand yang paling diingat oleh pelanggan ketika berbicara mengenai kelompok jasa tertentu, produk terakhir yang di pakai pelanggan berdasarkan waktu penggunaan, serta barang yang ingin di konsumsi maupun dikenakan oleh pelanggan pada masa yang akan datang.

Sebagai peringkat pertama pada *Top Brand Indonesia* (TBI) perolehan kinerja yang efektif, karena *Top Brand Indonesia* (TBI) tidak disengaja bisa memperlihatkan *market share* suatu jasa serta seberapa banyak *e-customer satisfaction* pada penggunaan jasa. *E-customer satisfaction* menurut Anderson (2018:175) adalah pandangan yang dapat menguntungkan dari pelanggan tentang suatu bisnis *online* yang berguna sebagai sikap pembelian pelanggan terhadap daya pembelian *online*. Persaingan yang sangat kompetitif pada transportasi *online* berdampak pada penggunaan jasa transportasi ojek *online*.

Untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan pekerja yang sesuai dengan persyaratan dalam perusahaan, dan juga harus mampu menjalankan tugas-

tugas yang telah di tentukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggannya. Dengan harapan apa yang menjadi tujuan perusahaan akan tercapai. Kemampuan kualitas layanan yang baik akan tercermin dari pelanggan, kualitas layanan yang baik adalah kualitas yang optimal, dengan melebihi suatu batas kemampuan seseorang. Perusahaan akan memberikan pelayanan kepada pelanggan guna menarik perhatian pelanggan dalam kepuasan pelanggan.

Menurut Zeithmal (2015:11) kualitas pelayanan ialah pengutaraan yang amat unggul sesuai keinginan konsumen dengan membagikan servis yang unggul sesuai keperluan serta kemauan, konsumen dapat mengevaluasi hasil dari servis yang diperoleh.

Bentuk pelayanan dapat dinilai dari pengalaman seseorang terhadap penggunaan suatu barang/jasa. Kualitas layanan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus menyadari pentingnya kualitas layanan dalam peningkatan loyalitas pelanggan.

Penelitian *e-service quality* yang dilakukan oleh Miranda Berliana (2020:4), mendefinisikan bahwa *e-service quality* merupakan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dengan menggunakan jaringan internet dengan ekspansi dari suatu situs, *e-service quality* dapat dihitung dengan pelayanan yang diberikan perusahaan menggunakan *website*. Selain itu *e-service quality* adalah sebuah layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan dengan cara memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan, serta

menyediakan pelayanan yang diperoleh perusahaan (Pasuraman dalam Lupiyoadi, 2013 : 230). Untuk dapat meningkatkan *e-service quality*, Gojek perlu memiliki rencana khusus untuk menggapai tujuan tersebut. Kualitas layanan elektronik adalah diantara prosedur yang efektif dalam menaikkan pelanggan. Sekarang zamannya sudah menggunakan sistem internet untuk itu, Penerapan *e-service* ini bisa dilakukan oleh Gojek dengan cara menggunakan cara praktis, cepat, memberikan kemudahan dalam mengakses, serta mengutamakan keamanan dan kenyamanan dalam melayani pelanggan.

*E-trust*, Menurut Gefen (2017:38) menjelaskan bahwa *e-trust* merupakan kepercayaan pelanggan kepada penjual *online* yang dapat menghasilkan niat perilaku pelanggan dengan menggunakan media internet. Selain itu, kepercayaan dapat disimpulkan sebagai keyakinan seseorang pelanggan dari suatu perusahaan terhadap keinginan pelanggan. Kepercayaan mempunyai nilai tersendiri karena merupakan bukti pengukuhan terhadap kualitasnya sehingga dengan kepercayaan elektronik bagi pelanggan Gojek yang mempunyai keinginan yang tinggi, akan dapat ditingkatkan kepercayaannya sesuai dengan kemampuannya. Fungsi serta pemahaman logo tentang ekuitas logo bertumpu pada kondisi serta pada tingkat *e-customer satisfaction* itu dicapai. Yang dapat menjadi penentu dalam *e-trust* yaitu kualitas pelayanan yang baik, mengutamakan pelayanan semaksimal mungkin agar dapat memuaskan pelanggan, menjamin keamanan, kemudahan dalam bertransaksi.

*E-customer satisfaction*, Menurut Dhimas Prakoso (2020) menyimpulkan bahwa *e-customer satisfaction* adalah tingkat kepuasan dari seorang pelanggan

berdasarkan pengalaman dalam pembelian/dalam menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Seorang pelanggan merasa puas bila kualitas layanan atau jasa dirasakan sesuai dengan harapan. Tata kelola kepuasan pelanggan elektronik merupakan hal yang krusial untuk meningkatkan peran perusahaan dalam memberikan kepuasan jasa maupun produk kepada perusahaan sesuai keinginan dari pelanggan. Pengaruh *e-customer satisfaction* menjadi hasil upaya atau kesungguhan seseorang dalam melaksanakan suatu pekerjaan yang dipercayakan perusahaan kepadanya dengan kecakapan, pengalaman, dan kesungguhannya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan perusahaan yang telah diberikan kepadanya. Atau *e-customer satisfaction* sebagai cara untuk mempromosikan citra merek sebagai keputusan penggunaan maupun pembelian dari suatu produk atau jasa. *E-customer satisfaction* harus selalu mampu mendorong para pelanggan untuk menarik perhatian dari pangsa pasar, serta memberikan kepastian kepada mereka bahwa produk atau jasa yang di iklankan merupakan produk yang memiliki ekuitas merek. Sedangkan *e-customer loyalty* dari pendapat Anderson (2018) ialah pandangan yang dapat menguntungkan dari pelanggan tentang suatu bisnis *online* yang berguna sebagai sikap pembelian pelanggan terhadap daya pembelian *online*.

*Fenomena Bisnis* yang terdapat pada Gojek adalah salah satu perusahaan jasa transportasi berupa ojek *online* yang berlogo Gojek yang didirikan oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. Gojek kini telah dikenal sebagai salah satu dari perusahaan jasa transportasi yang bertahan dengan identitas dan kekuatannya. Perusahaan Gojek ini telah memiliki tujuan dengan menciptakan



suatu organisasi perusahaan, dan dapat mengkoneksikan ojek dengan pelanggan. Dalam perusahaan ini pengendara Gojek harus mempunyai *e-service quality* yang sempurna, sehingga diharapkan pelanggan bisa merasakan kepuasan pelanggan dan untuk pelanggan bisa memberikan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Dengan permasalahan perusahaan, *e-service quality* ini seluruh pengendara Gojek yang mempunyai kemampuan untuk memberikan kualitas layanan pada pelanggan Gojek ini akan diberikan nilai bintang 5 dari pelanggan, dan akan diberikan bonus dari perusahaan. Sedangkan untuk *driver* yang memberikan *e-service quality* terhadap pelanggan yang mempunyai kualitas pelayanan yang kurang baik dan tidak mempunyai kemampuan yang melampaui batas kinerja *driver* maka pelanggan dan pihak perusahaan akan menilai *driver* tersebut menilai kinerja *driver* itu kinerjanya kurang baik. Dengan kualitas layanan *driver* yang sudah diberikan untuk pelanggan, maka di perusahaan Gojek ini menjadikan perusahaan lebih maju dan berkembang dengan baik (Sumber:<https://driver.go-jek.com/hc/id>, diakses pada 16 juni 2022).

Permasalahan yang dialami dalam perusahaan ini mempengaruhi suatu kepercayaan dengan pengendara Gojek yang sangat berprestasi tinggi oleh karena itu Gojek berkemampuan yang tinggi dan kerja yang disiplin dengan baik maka perusahaan memberikan penghargaan kepada pengendara Gojek dengan tambahan upah gaji atau bonus pengendara Gojek yang kerjanya memuaskan pelanggan di perusahaan. Perusahaan memberikan kepuasan pelanggan yang berkualitas kepada pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, kebersihan dari pengendara Gojek, kecepatan pengendara Gojek dalam melayani pelanggan,

jaminan keselamatan pelanggan, dan sebagainya. Dengan pemberian kepuasan pelanggan ini mendorong pelanggan agar bisa membedakan kenyamanan mana yang terbaik bagi mereka, sehingga dapat menjadikan loyalitas bagi pelanggan. Dengan hal ini menunjukkan bahwa pemberian kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan bagi perusahaan.

*Fenomena lapangan* mengenai kepuasan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan Gojek diantaranya akan mendorong loyalitas pelanggan dan reputasi Gojek akan berdampak positif bagi pelanggan.

Dengan fenomena yang disimpulkan di atas tersebut, agar perusahaan Gojek ini semakin berkembang lebih baik dan diharapkan kedepannya lebih maju dan profesional dalam melaksanakan tugas-tugas dari perusahaan sesuai tanggung jawabnya, perusahaan menginginkan semua pekerja bekerja dengan baik dan disiplin sesuai dengan aturan perusahaan Gojek.

*Research GAP* dalam penelitian ini adalah Miranda Berliana dan Dinda Amanda Zulestiana (2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Mar'atus Sholihah (2019) yang mengatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Penelitian mengenai *e-trust* dari Sri Nawangsari (2020) yang mengemukakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian Annisa (2020) yang mendapatkan hasil bahwa *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh Suci Rizka (2019), yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Malinda (2017) yang mengatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Penelitian mengenai *e-trust* dari Dimas Prakoso (2020) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Berbeda dengan hasil penelitian oleh Amilia Sativa (2017) yang mendapatkan hasil bahwa *e-trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

Dimas Prakoso (2020) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Amilia Sativa (2017) yang mendapatkan hasil bahwa *e-trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Kemudian terdapat penelitian Annisa Hamdallah (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian Ricky (2017), yang mengatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan *e-customer satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *e-customer loyalty*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti mengambil judul penelitian **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* (STUDI EMPIRIS PADA PELANGGAN GOJEK DI KABUPATEN KUDUS)”**.

## 1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.2.1. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *e-service quality* dan *e-trust*. Variabel intervening yaitu *e-customer satisfaction* Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *e-customer e-customer loyalty*.

1.2.2. Penelitian mengambil objek penelitian di perusahaan Gojek

1.2.3. Responden yang diteliti adalah pelanggan Gojek yang berada di Kabupaten Kudus yang berjumlah 125 responden.

1.2.4. Jangka waktu penelitian ini 2 bulan, yaitu dilakukan pada awal bulan desember 2021 mulai dari penyebaran kuesioner hingga analisis data sampai akhir bulan februari 2022.

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan dari latar belakang diatas maka dapat diambil perumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Layanan pada jasa transportasi ojek *online* yang bernama Gojek patut dijaga secara baik pada suatu perusahaan yang berfungsi untuk memajukan layanan terhadap pelanggan wujud *e-service quality*. *E-Service quality* meliputi seluruh proses dari interaksi pelanggan melalui website, ialah seberapa jauh *website* dapat memudahkan penyediaan jasa tersebut secara efektif serta efisien.

*E-Service quality* yang dibagikan oleh perusahaan penyedia jasa secara *online* patut diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya kualitas

layanan *online* yang baik, maka pelanggan dapat membangkitkan kepuasan pengguna jasa Gojek, kemudian berakibat terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi Gojek. Walaupun begitu tetap beraneka ragam dari pengguna terhadap pelayanan yang dialokasikan, semacam keluhan mengenai penentuan tarif baru (Sumber: Liputan 6: 2018).

2. Terdapat *Research gap* maupun selisih observasi yang berasal dari jurnal-jurnal maupun observasi terdahulu yang sudah dijadikan acuan penulis terkait dengan variabel *e-service quality*, *e-trust*, *e-customer satisfaction*, *e-customer loyalty*.
3. Pengamatan serta pembaharuan produk selalu di lakukan bagi perusahaan Gojek untuk bisa meningkatkan serta menjaga maupun menciptakan loyalitas pelanggan.

Misalnya, dengan memberikan *e-service quality* yang prima agar memberikan kemudahan terhadap pelanggan dalam melaksanakan transaksi dengan memanfaatkan jaringan internet pada perkembangan teknologi guna memperoleh kepuasan yang lebih sehingga berdampak terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Misalnya memberikan promo menarik, produk baru, penambahan fitur serta pemberian voucher serta potongan menarik (Sumber:<https://www.go-jek.com/blog/promo/>).

Dari perumusan masalah penelitian diatas, dapat diambil pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1.3.1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada pelanggan Gojek di Kabupaten Kudus ?
- 1.3.2. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada pelanggan Gojek di Kabupaten Kudus?
- 1.3.3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada pelanggan Gojek di Kabupaten Kudus ?
- 1.3.4. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada pelanggan Gojek di Kabupaten Kudus?
- 1.3.5. Apakah *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada pelanggan Gojek di Kabupaten Kudus?
- 1.3.6. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pelanggan Gojek di Kabupaten Kudus ?
- 1.3.7. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pelanggan Gojek di Kabupaten Kudus ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan yang akan dicapai adalah :

- 1.4.1. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada pelanggan Gojek di Kabupaten Kudus.
- 1.4.2. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction* pada pelanggan Gojek di Kabupaten Kudus.

- 1.4.3. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada pelanggan Gojek di Kabupaten Kudus.
- 1.4.4. Untuk menganalisis *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* pada pelanggan Gojek di Kabupaten Kudus.
- 1.4.5. Untuk menganalisis pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pada pelanggan Gojek di Kabupaten Kudus.
- 1.4.6. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pelanggan Gojek di Kabupaten Kudus.
- 1.4.7. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pelanggan Gojek di Kabupaten Kudus.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Kegunaan penelitian yang diharapkan dapat tercapai dengan dilaksanakannya penelitian ini diantaranya :

- 1.5.1. Secara teoritis manfaat penelitian ini diharapkan penelitian dapat menambah wawasan dan menjadi sumber informasi atau referensi bagi peneliti selanjutnya dengan bahasan yang sama.
- 1.5.2. Manfaat praktis diharapkan penelitian dapat mengembangkan *literatur-literatur* manajemen pemasaran yang sudah ada, serta memberikan variasi bagi penelitian sebelumnya berkenaan dengan evaluasi *e-service quality*, *e-trust*, *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*.