

**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP NIAT PAKAI ULANG PADA APLIKASI
KESEHATAN FITCO INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Steven Adhi Natenegara

2016120111

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF *E-SERVICE*
QUALITY ON THE INTENTION OF REUSE ON THE
FITCO INDONESIA HEALTH APPLICATION**



UNDERGRADUATE THESIS

Apply to partially meet the requirements for a Bachelor of
Management degree

By:

Steven Adhi Natenegara

2016120111

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT BACHELOR PROGRAM

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT PAKAI
ULANG PADA APLIKASI KESEHATAN FITCO INDONESIA**

Oleh:

Steven Adhi Natanegara

2016120111

Bandung, Februari 2021

Ketua Progam Studi S1 Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini, CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Steven Adhi Natanegara
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 8 Juli 1998
NPM : 2016120111
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**‘Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Niat Pakai Ulang
Pada Aplikasi Kesehatan Fitco Indonesia’**

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan:

Dr. Istiharini, CMA.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 3 Februari 2021

Pembuat pernyataan:



(Steven Adhi Natanegara)

Abstrak

Maraknya berbagai aplikasi diciptakan untuk berbagai fungsi dan tujuan, salah satunya adalah untuk mempermudah proses transaksi baik barang maupun jasa. Dengan dipakainya aplikasi sebagai perantara untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli, hilanglah interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang membuat pembeli tidak dapat melakukan penilaian secara langsung kepada penjual. Konsumen selaku pengguna aplikasi dapat melakukan penilaian kualitas kepada aplikasi itu sendiri dimana layanan diberikan secara elektronik atau *e-service quality*.

Fitco Indonesia adalah *platform* kesehatan terintegrasi pertama di Asia Tenggara di mana konsumen dapat mempertahankan gaya hidup aktif dan sehat dari satu aplikasi. Fitco Indonesia menyediakan produk jasa dan juga barang untuk menunjang kesehatan penggunanya. Fitco Indonesia memberikan pelayanan secara *online* atau sering disebut *e-service quality*, tetapi tidak sedikit konsumen yang tidak merasa terbantu dengan kehadiran Fitco Indonesia ditunjukkan dengan banyaknya keluhan yang konsumen tulis pada ulasan aplikasi di *Playstore* dan *App Store*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* yang diberikan oleh Fitco Indonesia terhadap niat pakai ulang konsumen.

Pengambilan sampel penelitian ini bertujuan *purposive sampling* karena terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan oleh peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel secara *judgement sampling* karena peneliti ingin mengetahui kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Fitco Indonesia berdasarkan pengalaman konsumen yang telah menggunakan layanan elektronik tersebut untuk melihat dampaknya terhadap niat pakai ulang.

Hasil regresi linear menunjukkan bahwa dari kelima dimensi *e-service quality* yaitu *reliability*, *shopping convenience*, *product information*, *shipping/handling* dan *pricing* yang ada pada aplikasi Fitco Indonesia, hanya 1 variabel saja yang berpengaruh yaitu *product information*. Hasil ini menunjukkan bahwa Fitco Indonesia masih perlu melakukan pembenahan pada *e-service quality* untuk dapat membuat konsumen terus memakai aplikasi Fitco. Berdasarkan hasil penelitian *e-service quality* yang ada di aplikasi Fitco, ada pengaruh sebesar 54.3% terhadap niat pakai ulang.

Kata kunci : *e-service quality*, niat pakai ulang

Abstract

There are many types of applications created for various functions and purposes, one of which is to simplify the transaction process for both goods and services. By using the application as an intermediary to make transactions between sellers and buyers, direct interaction between sellers and buyers is lost, which makes buyers unable to make direct assessments of buyers. Consumers as application users can assess the quality of the application itself where services are provided electronically or e-service quality.

Fitco Indonesia is the first integrated health platform in Southeast Asia where consumers can maintain an active and healthy lifestyle from a single application. Fitco Indonesai provides service products as well as goods to support the health of its users. Fitco Indonesia provides online services or often called e-service quality, but not a few consumers do not feel helped by the presence of Fitco Indonesia, as shown by the many complaints that consumers write in app reviews on Playstore and App Store. The purpose of this study was to determine how much influence the e-service quality provided by Fitco Indonesia on consumer reuse intention.

The sampling of this study aims at purposive sampling because it is limited to certain types of people who can provide the information desired by researchers. Researchers use judgment sampling sampling techniques because researchers want to know the quality of electronic services provided by Fitco Indonesia based on the experience of consumers who have used these electronic services. to see the impact on reuse intentions.

The linear regression results show that of the five dimensions of e-service quality, namely reliability, shopping convenience, product information, shipping / handling and pricing in the Fitco Indonesia application, only one variable has an effect, namely product information. These results indicate that Fitco Indonesia still needs to make improvements to e-service quality in order to make consumers continue to use the Fitco application. Based on the results of the research on e-service quality in the Fitco application, there is an effect of 54.3% on the intention to reuse.

Keywords: e-service quality, intention to reuse

Kata Pengantar

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya skripsi berjudul “Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Niat Pakai Ulang Pada Aplikasi Kesehatan Fitco Indonesia” ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini, maka dari itu penulis memohon maaf kepada pembaca agar dapat memakluminya. Penulis dengan terbuka menerima saran dan kritikan agar dapat memberikan hasil yang lebih baik, dan dapat menjadi pembelajaran untuk penulis untuk kedepannya.

Pada kesempatan ini, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama proses penelitian ini dari awal hingga akhir, khususnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Robertus Setiawan Leonardi, Natalia Anna Katarina beserta kedua kaka penulis, Christian Adhi Natanegara, dan Cynthia Anastasya Nadya yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama penyelesaian skripsi
2. Ibu Dr. Istiharini selaku dosen wali peneliti yang bersedia menjadi pembimbing yang selalu mengarahkan, membimbing, dan membantu penulis serta memberikan dorongan agar bisa menyelesaikan skripsi ini secepat mungkin.
3. Fienyta Sefiany beserta keluarga yang selalu ada untuk peneliti serta selalu memotivasi dan menjadi tempat bersandar disaat lelah dan pusing ketika skripsi.
4. Segenap anggota kontrakan Ambarita Rancabentang no 11, yang menjadi tempat berbagi ilmu dan tempat belajar bersama ketika proses pengerjaan skripsi.
5. Semua staf Universitas Katolik Parahyangan, khususnya Prodi Management yang sudah memfasilitasi penulis untuk dapat menyelesaikan studi di Prodi ini.
6. Semua pihak yang membantu, mendukung dan mendoakan penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Tuhan yang Maha Esa

Bandung, Februari 2021

Steven Adhi Natanegara

Daftar Isi

Abstrak.....	v
Abstract.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran.....	0
Bab 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
1.6 Hipotesis Penelitian.....	10
Bab 2 Tinjauan Pustaka.....	12
2.1 Pengertian Aplikasi.....	12
2.2 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	13
2.2.1 Dimensi E-Service Quality.....	13
2.3 Pengertian Niat Pakai Ulang (<i>Reuse Intention</i>).....	14
Bab 3 Metode dan Objek Penelitian.....	17
3.1 Metode Penelitian.....	17
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.1.2 Populasi dan Sampel.....	18
3.1.3 Operasionalisasi Variabel.....	20
3.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	24
3.1.5 Teknik Analisis Data.....	26
3.2 Objek Penelitian.....	29
3.2.1 Unit Analisis.....	29
3.2.2 Profil Perusahaan.....	30
Bab 4 Analisis dan Pembahasan.....	31
4.1 Analisis Variabel <i>E-Service Quality</i>	31
4.2. Analisis Variabel Niat Pakai Ulang (Y).....	62
4.3 Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Niat Pakai Ulang Konsumen Fitco Indonesia.....	65
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	67

Bab 5 Kesimpulan dan Saran	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	74
Daftar Pustaka	76
Lampiran	79

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Pengklasifikasian Review Negatif	4
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X	20
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y	22
Tabel 3.3 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X	24
Tabel 3.4 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Y	25
Tabel 3.5 Tabel Hasil Uji Reliabilitas	26
Tabel 3.6 Tabel Rata-rata Hitung	27
Tabel 4.1 Tabel Hasil Rata-rata Hitung Reliability	31
Tabel 4.2 Tabel Hasil Rata-rata Hitung Shopping Convenience	37

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Grafik Lama Penggunaan Smartphone	1
Gambar 1.2 Jumlah Aplikasi Dalam Smartphone.....	2
Gambar 1.3 Jumlah Aplikasi Dalam Smartphone.....	2
Gambar 1.4 Jumlah Aplikasi Kesehatan	2
Gambar 1.5 Jumlah Aplikasi Kesehatan	2
Gambar 1.6 Tampilan Aplikasi Fitco Indonesia	4
Gambar 1.7 Tampilan Aplikasi Fitco Indonesia	4
Gambar 1.8 Testimoni pada <i>Playstore</i> dan <i>App Store</i>	7
Gambar 1.9 Model Kerangka Berpikir	10
Gambar 3.1 Logo dan Iklan Fitco Indonesia.....	30
Gambar 3.2 Gambar Iklan Fitco Indonesia.....	30
Gambar 4.1 Syarat dan ketentuan status pengiriman	33
Gambar 4.2 Keluhan pengguna mengenai no resi	34
Gambar 4.3 Layanan konsumen via whatsapp.....	35
Gambar 4.4 Fitur automatic reply	36
Gambar 4.5 Proses pengunduhan aplikasi	39
Gambar 4.6 Proses pembuatan akun baru.....	40
Gambar 4.7 Kode OTP untuk verifikasi akun via no telpon.....	41
Gambar 4.8 Tampilan user interface.....	42
Gambar 4.9 Fitur pencarian produk	43
Gambar 4.10 Hasil fitur pencarian produk.....	44
Gambar 4.11 Syarat dan ketentuan pembayaran.....	45
Gambar 4.12 Syarat dan ketentuan konfirmasi pembayaran	46
Gambar 4.13 Riwayat aktivitas pengguna	47
Gambar 4.14 Informasi jasa ketering	49
Gambar 4.15 RIncian meu ketering	50
Gambar 4.16 Jasa pelatih probadi	50
Gambar 4.17 Informasi barang	51
Gambar 4.18 Gambar produk barang.....	52
Gambar 4.19 Kejelasan foto	54
Gambar 4.20 Kejelasan gambar jasa.....	55
Gambar 4.21 Pilihan metode pengiriman	57
Gambar 4.22 Metode pengiriman di Jakarta.....	58
Gambar 4.23 Pilihan pengiriman di hari yang sama	59
Gambar 4.24 Pengiriman dengan JNE ke Bandung.....	59
Gambar 4.25 Gambar hasil uji normalitas	65
Gambar 4.26 Hasil uji heteroskedasitas	66

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Rekapitulasi 5 Dimensi E-Service Quality (X).....	88
Lampiran 3 Rekapitulasi 5 Dimensi Niat Pakai Ulang (Y).....	90
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	93
Lampiran 5 Tabel t.....	100
Lampiran 6 Tabel F.....	101

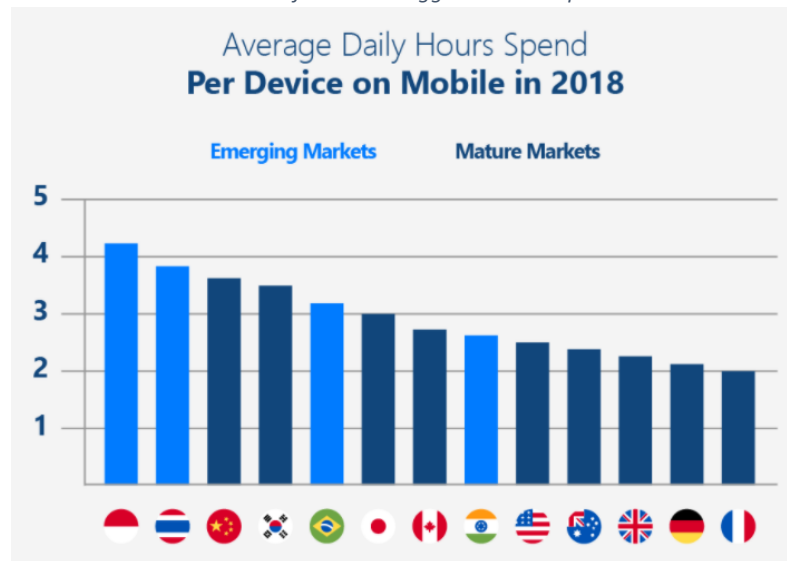
Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini kebutuhan masyarakat Indonesia semakin banyak, baik kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Kebutuhan primer mempunyai arti yaitu kebutuhan yang harus segera dipenuhi agar manusia dapat menjaga kelangsungan hidupnya dengan baik. Kesehatan termasuk kedalam kebutuhan primer manusia, jika kesehatan tidak terpenuhi maka kelangsungan hidup manusia akan terganggu Sigit (2019). Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan sekunder yaitu kebutuhan tambahan, salah satunya adalah kebutuhan akan teknologi. Salah satu hal yang dapat menunjukkan kebutuhan akan teknologi meningkat atau tidak disuatu negara adalah banyaknya aplikasi serta lama waktu yang dihabiskan pada *smartphone* tiap harinya Marques (2016:94-126).

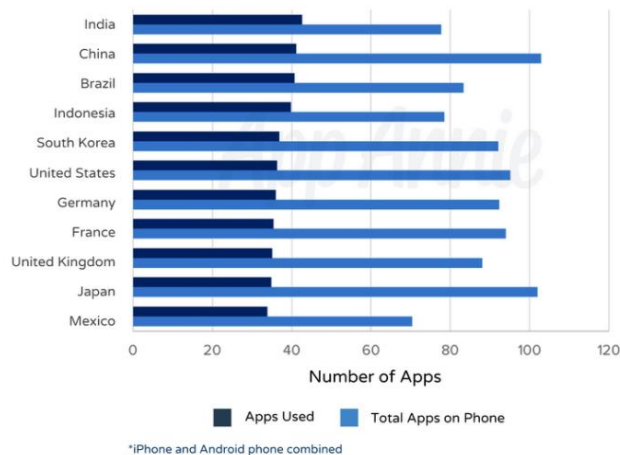
Gambar 1.1 Grafik Lama Penggunaan Smartphone



Sumber: Lopes & Bianca (2019)

Dalam gambar 1.1 diatas, lama penggunaan aplikasi mobile di Indonesia hampir mencapai 250 menit (atau lebih dari empat jam) dalam satu hari. Tingkat keaktifan pengguna aplikasi mobile di Indonesia ini mengungguli Meksiko, Brazil dan Korea Selatan yang berada di angka 190 menit per hari. Masyarakat Indonesia juga menggunakan 40 aplikasi dalam *smartphone* nya dari total 76 aplikasi dalam *smartphone* mereka seperti yang ditunjukkan dalam gambar 1.2 di halaman 3.

Gambar 1.2 Jumlah Aplikasi Dalam Smartphone
Monthly Average Number of Apps Used and Installed
Smartphone* Users in Select Markets, 2017



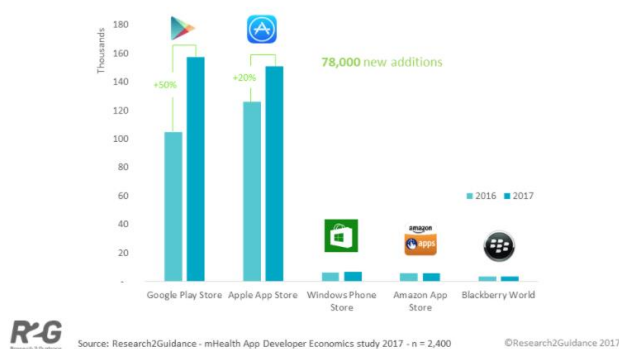
Sumber: Ramdhan (2018)

Dengan harus terpenuhinya kesehatan manusia dan tingginya kebutuhan akan teknologi khususnya di Indonesia maka dari itu banyak perusahaan-perusahaan yang bersaing untuk membuat aplikasi dengan kategori kesehatan baik di *Playstore* maupun di *App Store*. Menurut Yuhefizar (2013) “Aplikasi merupakan sebuah program yang sengaja dibuat dan dirancang serta dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan penggunaannya dalam melakukan suatu tujuan tertentu”, jadi jika diartikan aplikasi kesehatan adalah program yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan akan kesehatan bagi penggunaannya sehingga tujuan untuk hidup sehat dapat tercapai. Jumlah aplikasi kesehatan di *Playstore* dan *App Store* semakin meningkat dari tahun 2016 dan akan terus bertambah seperti yang ditunjukkan gambar 1.3 di bawah.

Gambar 1.3 Jumlah Aplikasi Kesehatan

325,000 mHEALTH APPS AVAILABLE – GOOGLE PLAY STORE IS NOW NUMBER ONE FOR HEALTHCARE APPS, OVERTAKING APPLE APP STORE

Number of mHealth apps displayed in App Stores

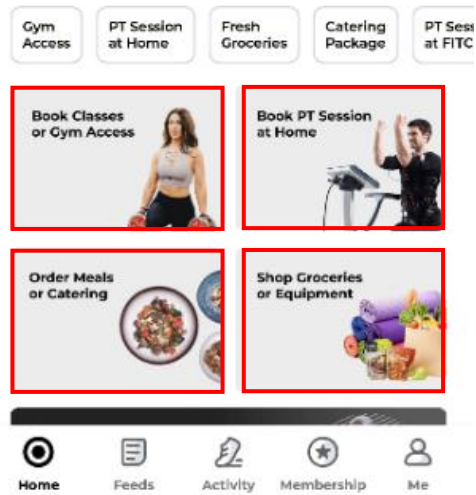


Sumber: Pohl (2017)

Banyaknya aplikasi kebugaran yang dibuat, mengharuskan perusahaan-perusahaan harus menyediakan kualitas layanan dengan standar yang tinggi sehingga dapat menciptakan kepuasan para pengguna jasa pada saat menggunakan aplikasi kesehatan pada akhirnya dapat memikat para pengguna untuk memakai jasanya lagi. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dengan maraknya penggunaan teknologi maka muncullah konsep baru dari kualitas layanan dengan berbasis aplikasi yaitu *e-service quality* dimana menurut Anggraeni & Yasa (2012) kualitas layanan online atau sering disebut dengan *e-service quality* merupakan tingkat website yang dapat memfasilitasi secara efektif dan efisien untuk melakukan pembelian, penjualan dan pengiriman baik produk maupun jasa.

Salah satu perusahaan yang bersaing dalam industri aplikasi kesehatan adalah The Fit Company dengan aplikasinya yang bernama Fitco Indonesia. Fitco Indonesia diluncurkan pada tanggal 4 Agustus 2019. Fitco Indonesia memiliki visi “one app for healthier you”. Aplikasi Fitco Indonesia adalah aplikasi jasa elektronik yang memungkinkan penggunaannya dapat dengan mudah memulai dan mempertahankan gaya hidup aktif dan sehat. Ada beberapa fitur yang ditawarkan dalam aplikasi Fitco Indonesia yaitu memungkinkan pengguna memesan sesi latihan virtual pribadi atau grup sesuai dengan jadwal dan lokasi yang pengguna inginkan. Jenis latihannya bervariasi dan dapat disesuaikan dengan tujuan pribadi pengguna. Di Fitco Indonesia pengguna juga dapat berlangganan *virtual class* untuk berolahraga di rumah, serta berlangganan catering sehat. Selain itu pengguna Fitco Indonesia juga bisa membeli kebutuhan pelengkap kesehatan diantaranya bahan makanan, makanan siap santap, minuman, dan juga peralatan olahraga. Berikut adalah tampilan menu pilihan fitur dari Fitco Indonesia.

Gambar 1.5 Tampilan Menu Fitur Fitco



Sumber: observasi peneliti

Dengan diunggahnya Fitco Indonesia banyak pengguna yang merasa terbantu dibuktikan dengan review baik, tapi sayangnya masih banyak juga pengguna yang tidak terbantu dan atau kecewa terhadap *e-service quality* yang ditawarkan oleh Fitco Indonesia yang menyebabkan niat pakai ulang aplikasi rendah, sebagaimana seperti dikatakan pada penelitian sebelum nya oleh Cynthia (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang konsumen online Zalora” berkata bahwa ada hubungan positif antara kepuasan atas *e-service quality* terhadap niat beli ulang sebuah aplikasi jasa online, maka dari itu peneliti melakukan penelusuran dengan mengumpulkan data sekunder berupa *review – review* kritis yaitu bintang 1 dan 2 dari *App Store* dan *Playstore*, yang ternyata masalah yang muncul mengarah pada *e-service quality* Fitco Indonesia, lalu peneliti mengelompokkan *review* negatif tersebut dengan dimensi dari *e-service quality* oleh Pan, Ratchford, & Shanker (2002) yaitu: *reliability, shopping convenience, product information, shipping/handling, and pricing*, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1 dibawah.

Table 1.1 Pengklasifikasian Review Negatif

No	Dimensi	Review <i>Playstore</i>
1	<i>Shopping Convenience & Reliability</i>	“kejelekannya adalah susah untuk mendapatkan kode OTP , skli dpt eror server apan si ! padahal sinyal kenceng aneh apa krna bnyk yg make , lalu ga tau ngecek kriman yg kita beli dr fitco nya gimana” - arliany chandrajaya **
2	<i>Shopping Convenience</i>	“Tidak bisa dibuka.. Force close terus...” - Niam Himura **

Tabel dilanjutkan ke halaman 5

Tabel lanjutan dari halaman ke 5

3	<i>Reliability</i>	“Gimana nih saya udah beli banyak barang sama makanan ga ada yg sampe minta no resi ga di kasih di chat lewat wa ga di bales apk penipuan apa gimana sih ini kalo ga niat jualan barang mending gausah” – Sayang Kamu *
4	<i>Shipping / Handling</i>	“Pengiriman ga jelas gak ada pilihan kurirnya” – Seto **
5	<i>Shopping Convenience</i>	“Udah buka udah sign up dan masukin kode promo tp server error terus. Pas coba login eh bisa tp ga dpt benefit apa apa padahal udh pake kode promo. Gimana sih” - Ekky Fauziah *
6	<i>Shipping / Handling</i>	“Guys, Saya kan pesen madu. trus madu nya pecah , karna peackingan tidak rapih. saat ini masih belum di refuns. Kecewaaaa.” – Cia Hiu *
7	<i>Pricing</i>	“Harga sayur super mahal dibanding dengan toko offline, saya jadinya hanya beli saus dressing” – Siska **
8	<i>Shopping Convenience</i>	“Sampah, yang main Tik Tok jangan ambil hadiah Fitco. Gak bisa dipake, harus keluar uang 100k dulu baru bisa di pake.” - Anggi wijaya *
9	<i>Reliability</i>	“Pesen tgl 3 bulan 3, sampai saat ini ga ada kabar. Tanya cs ga dijawab, refund gada.” - Dwi Hanum *
10	<i>Product Information</i>	“Di foto produk gulanya gulaku yang hijau kok malah datangnya yang kuning padahal di keterangan jelas jelas yg hijau” – Edi Ismail
11	<i>Reliability</i>	“Sangat kecewa...padahal sy udh pesen paket&sdh bayar.....knp gk dikirim..pdhl sudah 2 minggu lebih...blom ada kejelasan juga” - Persela Fans *
12	<i>Reliability</i>	“Aplikasi gk jelas,belanja gk ada no resi pake kurir 1x24 jam tetep gk dikirim” - Juned Tea *
13	<i>Reliability</i>	“Pesanan saya belum sampai juga, pdhl udh 3minggu.” - Feni Sabputri *
14	<i>Shopping Convenience</i>	“Registrasi susah menunggu otp hampir 2 menit ga masuk ke SMS.” - adi yesti *
15	<i>Pricing</i>	“Liat harga virtual class udah kaya bayar PT 2 bulan, GAK WORTH IT BANGET” – Dion Tamara *
16	<i>Shopping Convenience</i>	“Temen pake kode reff sama aja gak dapet apa-apa” - Gila Bola TV *
17	<i>Shopping Convenience</i>	“Udh pake kode referal dan udh share ketemen dan udh pake kode referal kita juga tp koinnya ngga masuk masuk” - nadiyah khairunisa *
18	<i>Product information</i>	“Aplikasi gajelas udah topup poin pake ovo eh sehabis topup poin gabisa dipake” - Aplikasi gajelas udah topup poin pake ovo eh sehabis topup poin gabisa dipake *
19	<i>Pricing</i>	“Ga ngotak daging filet ayam 100 Gr idr40k, sumpah gw mending ke pasar 40k dapet tuh 1 kg an” – Fauzi *
20	<i>Shopping Covinience</i>	“Ngga bisa daftar keterangan invalid otp server error padahal otpnya bener” - Cuma Achi *
21	<i>Reliability</i>	“Skem, order 1jt ngga di kirim tekke, picek kowe a??” - Root Chain *
22	<i>Product Information</i>	“apk gk bisa daftar” - YtCrash Anime *
23	<i>Product Information</i>	“Uninstall... Gk guna” - Ary Harie *
24	<i>Product Information</i>	“GX bisa daftar” - Muhammad Sohob *
25	<i>Shopping Convenience</i>	“Apk ... daftar ga bisa2” - Kevin Sirait *

Tabel dilanjutkan ke halaman 6

Tabel lanjutan dari halaman ke 5

26	<i>Shopping Convenience</i>	“Server error trus🙄🙄🙄” – kUmAgAwA *
27	<i>Product Information</i>	“Gimana caranya pake kode diskon ga jelas banget” – Sinta **
28	<i>Reliability</i>	“CS - Diaplikasi dicantumin nomer CS. Tapi jawaban ga detail dan berbelit2. Tolonglah, kalau ga bisa dikirim hari ini bilang aja. Jangan pake jawaban yang berbelit2. Proses pengiriman LAMA!” - wanwenwon *
29	<i>Shopping Convenience</i>	<p>“ Very Not Recommended - Aku udah sering pake platform membership olahraga lain biasanya, tapi karena di fitco sempet banyak promo jadi aku nyobain. Experience pertamaku sama fitco jelek banget dan fix banget bakal jadi experience terakhir sih, karena gak lagi-lagi deh mau pake. Ceritanya aku beli membership F45 di sini promo awal bulan Maret untuk aktif membership tanggal 16 Maret. Karena ternyata corona mewabah dan bahkan kantor aku aja WFH, aku minta postpone. Itu postpone-nya harus went through hell dulu, aku WA, aku telp, aku email, ga direspon, baru direspon pas DM ig. Dipostpone-nya cuma bisa sebulan (jangan lupa aku hrs went through hell dulu sebelum diiyain boleh postpone). Dipostpone lah sebulan harusnya sampe 17 April baru aktif membershipnya. Nah along the way, F45-nya tutup, aku kira bakal otomatis ga jalan dong membershipnya? Eh pas iseng buka apps Fitco, membershipku aktif per tanggal 14 April. Lalu aku complaint lagi via IG, malah ditawarin recurring membership, logic-nya aneh banget. Setelah ngomel lagi, akhirnya dikasih lagi postpone sebulan, padahal orang dengan common sense juga tau kalau sebulan lagi keadaan masih uncertain (even F45 pas dihubungin juga blm ada rencana buka dalam waktu dekat). Aku minta postpone 2 bulan ga dikasih dong. Hebat bener nih ga mengindahi anjuran PSBB wowwww!!!</p> <p>Key takeaway apps ini adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> - jadi third party platform tapi koordinasi sama F45-nya ngga ada samsek - jago promosi doang, ngeladenin customer gabisa - gapunya conscience <p>JANGAN BELI MEMBERSHIP DI SINI TITIK” – tisyamiranda *</p>
30	<i>Reliability</i>	“Lacak Pesanan - Bagaimana kak melacak pesanan makanannya udh beberapa hari tapi belum sampai- sampai “ - Siti Nuraeni **
31	<i>Reliability</i>	“Tolong Lebih fast respond CS nya - Untuk CS nya lama merespon, makanan tdk bisa di cancel di aplikasi tdk ada opsi pembatalan..” – verreda *
32	<i>Shipping / Handling</i>	“Biaya pengiriman lebih mahal daripada harga barangnya buset” – Dwianto *
33	<i>Pricing</i>	“Kok harga nya lebih mahal dari pada beli member langsung yah” – Maria *
34	<i>Reliability</i>	“Pelayanan Yang Buruk! - Antar makanan telat terus melebihi batas yang seharusnya (lewat dr jam 1 siang) - Mira sonia sri m *
35	<i>Reliability</i>	“Not Recommended - Mesen catering disini buat seminggu, ketemu banjir dtg jem 3 sore. Maklum banjir sih iya tp yg bikin

Tabel dilanjutkan ke halaman 7

Tabel lanjutan dari halaman ke 6

		emosi Cs pun ga tau kurir sampai mana atau bahkan makanan di kirim apa ngga. Mau cancel buat besoknya tp SOP nya cancel jam 10 pagi H-1 yang mana kita ga bisa cancel buat besok. Dipikir besok bakal dateng pagian tp ngga donk.. cancel duit masuk ke point bukan balik ke kita, mau buat book kelas jadwal ga ada, cumen keliatan bnyk doank tp ga ada kelas nya.. jgn terkecoh pokoknya.. jadwal kirim itu jam 10-1 kata CS nya, yang buat orang kantoran atau orangtua emank bisa makan jam 1 ya? Dipikir dr sisi konsumen sekali2 donk “ – liadj *
36	<i>Product Information</i>	“Nyari alamat GYM nya setengah mati, taunya salah alamat bikin telat” – Mayli *
37	<i>Reliability</i>	“Bad Customer Service - They respond very slowly to my chat, even just for simple questions. Ignored for one day without clear answers and they dont seem to have the knowledge for my questions about cashback I should've earned. Very disappointing” - respond faster pls *
38	<i>Shopping Convenience</i>	“The application is so buggy! - On the "EATS" menu, there are so much bugs on it. Starting from the quick checkout menu, cannot submit the order when you add some add-on such as protein, carbs, or dessert.” - Hans.Christianto *
39	<i>Reliability</i>	“ catering Fitco - Catering fitco bapuk!!!! dtgnya lebih dr jam1.” - rini oktavia *
40	<i>Reliability</i>	“Pelayanannya Buruk - Separah itu pelayanan aps nya suck, Really bad” - 17kjlllj *
41	<i>Shopping Convenience</i>	“Belum Stabil - masih belum stabil dan rules berubah-ubah, yang dirugikan usernya juga.” - iva asih *
42	<i>Shopping Convenience</i>	“ Useless Book Application - Percuma aja udah booking dari seminggu sebelumnya. Pas hari H pagi2 dikabarin kalo jadwal full, minta saya ganti jadwal. 🙄🙄🙄 Jadi lain kali kalo booking harus confirm ke resepsionisnya dulu. Payah” – silviasandy *
43	<i>Shopping Convenience</i>	“ App Keluar Sendiri - Apps keluar sendiri apps selalu keluar sendiri sebelum saya bisa masuk ke paganya ya. Pdahal udah coba bolak balik hapus dan redownload lagi” – andriananovia **
44	<i>Shopping Convenience</i>	“ Broken - cannot open, please fix it” – arzhafirwh *

Sumber: Olahan Peneliti

Dari Tabel 1.1 diatas, review para konsumen yang telah memakai jasa dari Fitco Indonesia yang diambil dari *Playstore* dan *App Store*, beberapa konsumen kecewa dan bahkan ada yang menyebutkan aplikasi tersebut tidak ada gunanya hinga ingin menghapus aplikasi tersebut, hal hal tersebutlah yang membuat niat pakai ulang dari Fitco Indonesia menjadi rendah. Seperti di tunjukan pada gambar 1.5 dibawah ini.

Gambar 1.8 Testimoni pada Playstore dan App Store





Catur hendra

★★★★★ 20 April 2020

Aplikasi gajelas udah topup poin pake ovo eh sehabis topup poin gabisa dipake



liadj, 26/02/2020

NOT RECOMENDED

Mesen katering disini buat seminggu, ketemu banjir dtg jem 3 sore. Maklum banjir sih iya tp yg bikin emosi CS pun ga tau kurir sampai mana atau bahkan makanan di kirim apa ngga. Mau cancel buat besoknya tp SOP nya cancel jam 10 pagi H-1 yang mana kita ga bisa cancel buat besok. Dipikir besok bakal dateng pagian tp ngga donk.. cancel duit masuk ke point bukan balik ke kita, mau buat book kelas jadwal ga ada, cumen keliatan bnyk doank tp ga ada kelas nya.. jgn terkecoh pokoknya.. jadwal kirim itu jam 10-1 kata CS nya, yang buat orang kantoran atau orangtua emank bisa makan jam 1 ya? Dipikir dr sisi konsumen sekali2 donk



Hans.Christianto, 23/01/2020

The application is so buggy!

On the "EATS" menu, there are so much bugs on it. Starting from the quick checkout menu, cannot submit the order when you add some add-on such as protein, carbs, or dessert.



arzhafirwh, 01/10/2019

broken

cannot open, please fix it



silviasandy, 22/10/2019

Useless book app

Percuma aja udah booking dari seminggu sebelumnya. Pas hari H pagi2 dikabarin kalo jadwal full, minta saya ganti jadwal. 🗓️🗓️🗓️ Jadi lain kali kalo booking harus confirm ke resepsionisnya dulu. Payah

Sumber: Olahan Peneliti

Kelemahan pada dimensi *e-service quality* tersebut menyebabkan rendahnya niat pakai ulang aplikasi Fitco Indonesia, sebagaimana yang dikatakan oleh Ribbink, Liljander, Streukens, & Riel dalam Veronika & Ellyawati (2019) memberikan layanan elektronik berkualitas tinggi kepada pelanggan telah menjadi prediktor utama dalam meningkatkan niat beli online, peneliti akan melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah pernah memakai aplikasi Fitco Indonesia. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dari itu judul penelitian yang diambil adalah “Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Niat Pakai Ulang Pada Aplikasi Kesehatan Fitco Indonesia”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *e-service quality* pada aplikasi Fitco Indonesia?

2. Bagaimana niat pakai ulang konsumen aplikasi Fitco Indonesia?
3. Berapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap niat pakai ulang pada aplikasi Fitco Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi *e-service quality* terhadap konsumen aplikasi Fitco Indonesia.
2. Mengetahui niat pakai ulang konsumen aplikasi Fitco Indonesia.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap niat pakai ulang aplikasi Fitco Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang mempengaruhi niat pakai ulang terutama pada aplikasi *mobile*. Penelitian ini mengandung teori-teori mengenai kualitas layanan yang dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya. Penelitian ini juga berisi saran dan masukan yang bisa digunakan oleh *developer* aplikasi untuk perbaikan aplikasi serupa. Penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai tolak ukur sejauh mana kepuasan yang diperoleh oleh konsumen atas kepuasan layanan elektronik.

1.5 Kerangka Pemikiran

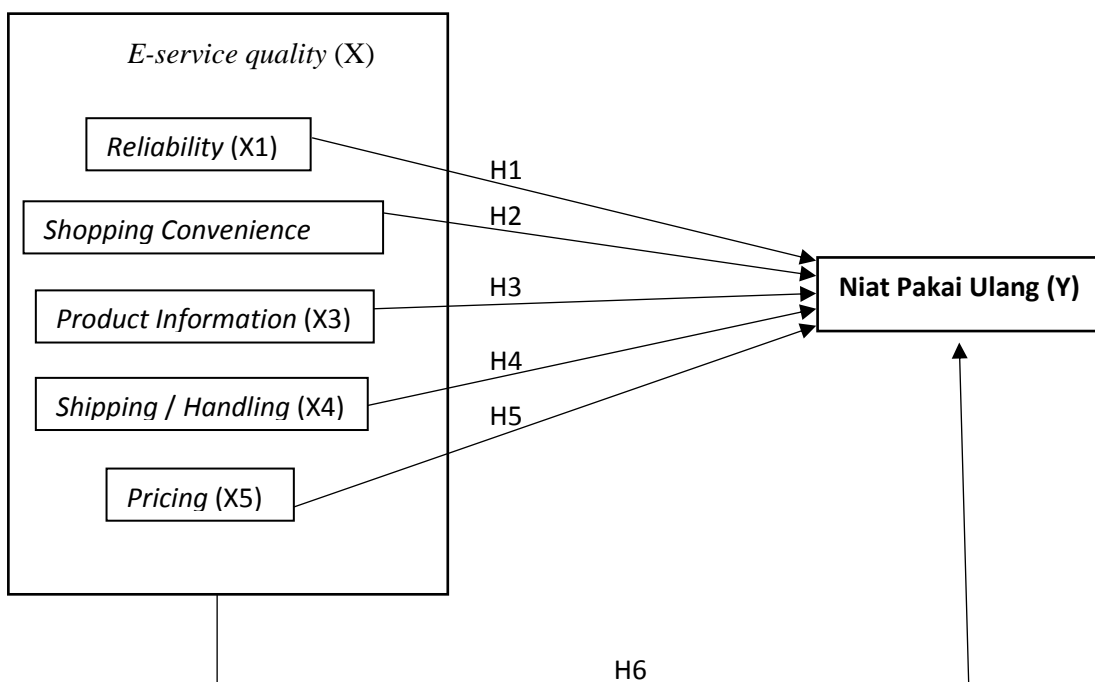
Tingginya jumlah aplikasi kesehatan yang tersedia khususnya di *Playstore* dan di *App Store* beserta dengan segala jenis layanan yang disediakanya mengharuskan para produsen aplikasi untuk menciptakan aplikasi kesehatan terbaik untuk konsumennya. Dengan adanya banyak aplikasi, para konsumen pun memberikan banyak penilaian mengenai pelayanan yang diberikan pada aplikasi yang sudah dipakai tersebut.

Dalam dunia *elektronik service quality* sering disebut sebagai *e-service quality*. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. menurut Anggraeni & Yasa (2012) kualitas layanan *online* atau sering disebut dengan *e-service quality* merupakan tingkat *website* yang dapat

memfasilitasi secara efektif dan efisien untuk melakukan pembelian, penjualan dan pengiriman baik produk maupun jasa.

Dimensi pada *e-service quality* menurut Pan, Ratchford, & Shanker, (2002) ada 5 yaitu *reliability* (keandalan), *shopping convenience* (kenyamanan berbelanja), *product information* (informasi mengenai produk), *shipping/handling* (Pengiriman / penanganan) , and *pricing* (penetapan harga). Kelima dimensi tersebut memiliki kecocokan dengan observasi dari penilaian negatif yang diberikan pada konsumen yang sudah pernah memakai jasa dari aplikasi Fitco Indonesia. Kelima dimensi *e-service quality* tersebut menjadi acuan bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi niat pemakaian ulang, seperti yang dikatakan oleh Ribbink, Liljander, Streukens, & Van Riel, (2004) kualitas layanan elektronik menjadi penting dalam mendorong konsumen sehingga meningkatkan niat pembelian *online*. Niat beli ulang menurut Nurhayati & Wahyu (2012) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Menurut Abdullah, Thamrin, & Francis Tantri (2012) niat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Maka peneliti menetapkan kerangka penelitian sebagai berikut :

Gambar 1.9 Model Kerangka Berpikir



1.6 Hipotesis Penelitian

H1 : *Reliability* berpengaruh positif terhadap niat pakai ulang.

H2 : *Shopping convenience* berpengaruh positif terhadap niat pakai ulang.

H3 : *Product information* berpengaruh positif terhadap niat pakai ulang.

H4 : *Shipping / handling* berpengaruh positif terhadap niat pakai ulang.

H5 : *Pricing* berpengaruh positif terhadap niat pakai ulang.

H6 : Ada pengaruh positif *reliability, shopping convenience, product information, shipping/handling, dan pricing* terhadap niat pakai ulang.