

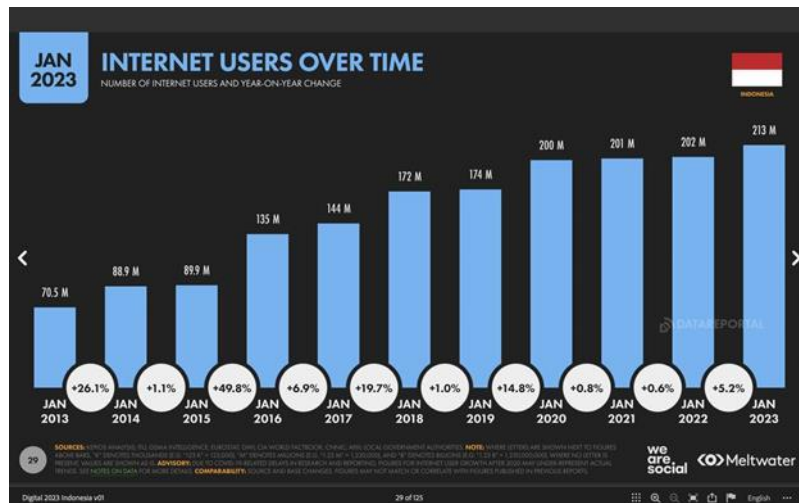
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Era VUCA adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan masa kini yang penuh dengan Volatilitas (*Volatility*), Ketidakpastian (*Uncertainty*), Kompleksitas (*Complexity*), dan Ambiguitas (*Ambiguity*). Istilah ini kemudian diadopsi oleh dunia bisnis untuk menggambarkan lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, terutama karena kemajuan teknologi dan globalisasi yang semakin meningkat. Dalam Era VUCA, perusahaan harus siap menghadapi perubahan yang cepat dan tidak terduga, serta beradaptasi dengan lingkungan yang kompleks dan tidak pasti. Mereka harus memiliki kemampuan untuk memprediksi perubahan pasar dan teknologi, serta mengambil keputusan yang cepat dan tepat dalam situasi yang ambigu (Utari, 2023).

Berdasarkan data yang dirilis We Are Social menyebutkan total populasi Indonesia 276,4 juta, di mana 49,7% perempuan dan 50,3% pria pada Januari 2023. Jika dilihat, penduduk Indonesia yang menggunakan internet ada 212,9 juta pengguna yang mana mengalami kenaikan 5,2% atau 10 juta dari 2022.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dari waktu ke waktu

Dengan hadirnya internet, tidak hanya memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi, tetapi juga mempermudah pemanfaatan layanan transportasi. Layanan on-demand dalam sektor transportasi di Indonesia didominasi oleh dua perusahaan besar, yaitu Gojek dan Grab. Keberadaan layanan on-demand di industri transportasi ini memberikan kenyamanan bagi konsumen, terutama bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar. Dengan mobilitas yang tinggi, menjadi lebih mudah untuk mencapai berbagai tempat.

Perkembangan pesat Grab membawa berbagai fitur, yang salah satunya adalah Grabfood. Grabfood adalah layanan Grab yang menyediakan layanan pengiriman makanan di Indonesia. Layanan ini diadakan sebagai bagian dari aktivitas promosi, yang berfungsi untuk menginformasikan produk tertentu yang disajikan oleh distributor atau produsen, dalam hal ini adalah penyedia kuliner.

Perkembangan ini membawa peluang dan tantangan bagi perusahaan layanan pengiriman makanan dalam persaingan yang ketat. Di tengah lingkungan yang dinamis ini, kualitas layanan yang baik memegang peranan penting bagi perusahaan dalam membangun *user loyalty*.

Pengukuran global *service quality* diterapkan industri jasa sebagai alat untuk mengukur kualitas layanan. Salah satu perhatian utama yang diangkat dengan instrumen ini adalah bahwa dimensi *service quality* cenderung bergantung pada konteks dan tipe layanan (Paulin dkk., 1996). Saat ini, kegunaan *service quality* sudah tidak memadai apabila hanya digunakan untuk menilai mutu pelayanan di berbagai sektor dan kondisi. Oleh karena itu, perusahaan kini perlu mengarahkan perhatiannya pada *E-Service Quality* mengingat banyaknya penggunaan *platform digital* dalam komunikasi dan layanan. *E-Service Quality* merupakan edisi modern dari konsep *service quality*. Konsep *e-service quality* memiliki peranan krusial dalam menentukan hasil sukses atau kegagalan dalam bisnis *online*. Hal ini menerangkan bahwa harapan terhadap *e-service quality* yang dipegang oleh *online customer* dapat mencapai level yang lebih superior jika dibandingkan dengan *traditional customer* (Lee & Lin, 2005).

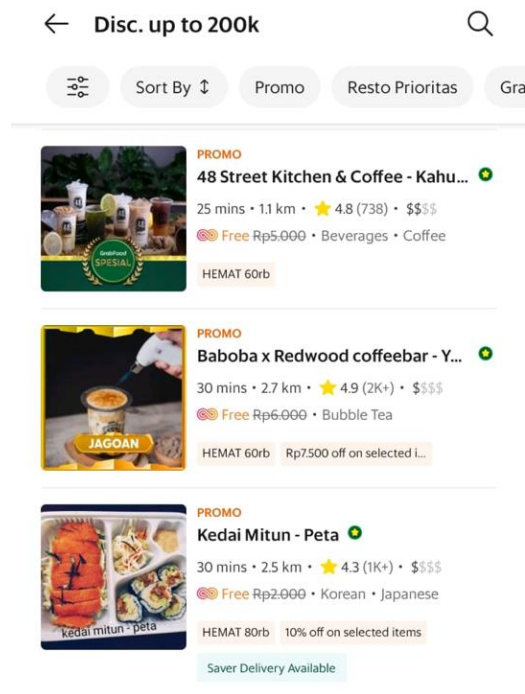
Namun, di sisi lain, perusahaan layanan atau jasa dihadapkan pada tuntutan yang lebih besar daripada hanya menyediakan *e-service quality* yang unggul untuk

memperkuat *user loyalty*. Perusahaan juga harus memiliki kapabilitas untuk memberikan atau menghasilkan *user experience* yang baik. *User experience* ini muncul sebagai respons individual terhadap rangsangan yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam industri atau bisnis yang berfokus pada kepuasan pelanggan, tak dapat diabaikan bahwa *e-service quality* menjadi faktor penentu utama bagi kelangsungan perusahaan atau industri di tengah persaingan yang ketat. Jika *e-service quality* tidak dijaga dengan baik, maka konsekuensinya adalah pelanggan mungkin akan beralih ke pesaing sejenis yang mampu memberikan layanan yang lebih memuaskan dan merespons keluhan dengan baik (Kotler & Keller, 2012).

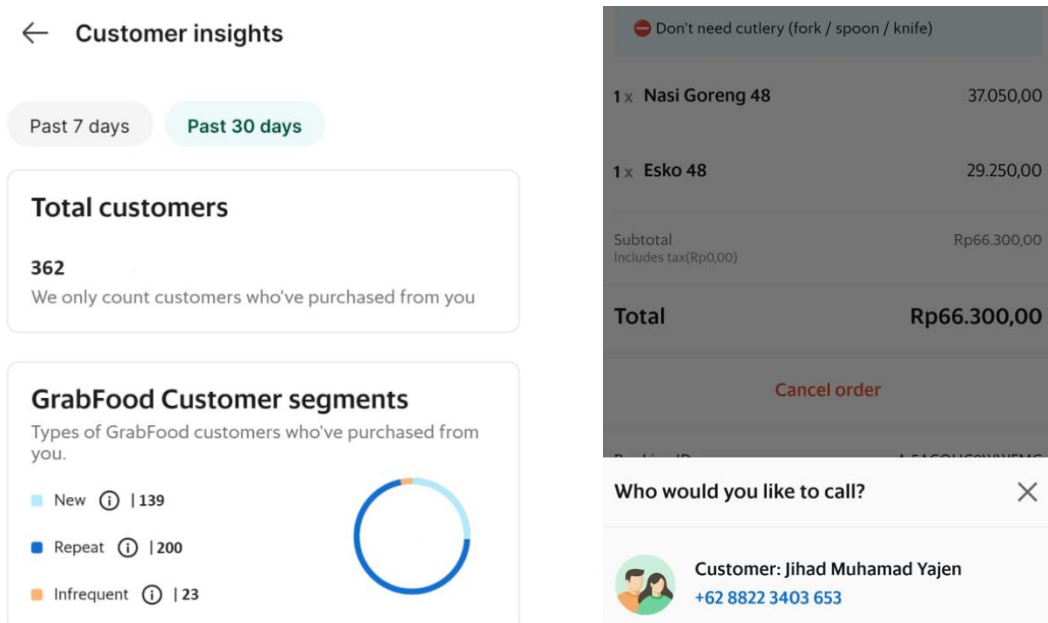
Maka dari itu, sebagai salah satu penyedia *online food delivery service* di kota Tasikmalaya yang ingin terus bertahan dalam menghadapi munculnya pesaing baru, maka Grab perlu meningkatkan *user loyalty* dari *user* Grab. Sehingga diperlukan upaya untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi *User Loyalty* dari GrabFood. Dalam penelitian ini, ada beberapa faktor yang diteliti yaitu *E-Service Quality*, *User experience* dalam mempengaruhi *User loyalty*. Tindakan lebih lanjut tersebut diharapkan dapat menjadi solusi bagi Layanan GrabFood dalam meningkatkan *competitive advantage* dan terlebih lagi dapat memenangkan persaingan di industri *online food delivery service* pada masa mendatang.

Pemilihan 48 Street Café Tasikmalaya sebagai objek pada penelitian ini adalah untuk memudahkan pencarian data penelitian karena 48 Street Café merupakan salah satu *merchant* prioritas di Grabfood dengan konsumen yang cukup banyak. Hal ini akan memudahkan penulis dalam menentukan sampel karena sudah terhimpun data *user* Grabfood yang melakukan transaksi di 48 Street Café lengkap dengan nama dan nomer telfon.



**Gambar 1. 2 48 Street Café sebagai merchant prioritas Grabfood**

*Sumber : Aplikasi Grab*



**Gambar 1. 3 Customer Insight 48 Street Café**

*Sumber : Aplikasi Grab Merchant 48 Street Café*

Berdasarkan dari beberapa teori dan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini akan dikembangkan suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk menganalisis tentang: “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *User Loyalty* Dimediasi *User Experience* (Studi Kasus Pada *User GrabFood* di 48 Street Cafe)”.

## 1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh secara langsung terhadap *User Loyalty* pada *User GrabFood* di 48 Street Cafe Tasikmalaya?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh secara langsung terhadap *User Experience* pada *User GrabFood* di 48 Street Cafe Tasikmalaya?
3. Apakah *User Experience* berpengaruh secara langsung terhadap *User Loyalty* pada *User GrabFood* di 48 Street Cafe Tasikmalaya?
4. Apakah *User Experience* memediasi *E-Service Quality* ke *User Loyalty* pada *User GrabFood* di 48 Street Cafe Tasikmalaya?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *User Loyalty* pada *User GrabFood* Di 48 Street Cafe Tasikmalaya.
2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *User experience* pada *User GrabFood* Di 48 Street Cafe Tasikmalaya.
3. Pengaruh *User Experience* terhadap *E-Service Quality* pada *User GrabFood* Di 48 Street Cafe Tasikmalaya.
4. Untuk mengetahui *User Experience* memediasi *E-Service Quality* ke *User Loyalty* pada *User GrabFood* Di 48 Street Cafe Tasikmalaya.

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara umum hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu bisnis digital. Secara khusus hasil penelitian ini

diharapkan dapat berguna sebagai penambah wawasan terkait dengan Pengaruh *E-Service Quality Terhadap User Loyalty Dimediasi User Experience*.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

##### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media belajar dan pengimplementasian dari apa yang telah peneliti pelajari selama masa perkuliahan di program studi bisnis digital dan memperluas wawasan serta pengetahuan tentang pengaruh *E-Service Quality Terhadap User Loyalty Dimediasi User Experience*.

##### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan pertimbangan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *E-Service Quality Terhadap User Loyalty Dimediasi User Experience*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Perusahaan Grab maupun 48 Street Cafe serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini maupun masa yang akan datang, guna menciptakan persaingan yang sehat.

##### 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat sebagai bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan.

### **1.5. Struktur Organisasi Skripsi**

Struktur organisasi skripsi memiliki peran krusial dalam membimbing pembaca melalui seluruh isi skripsi dengan urutan yang sistematis. Skripsi ini diorganisir secara rinci mulai dari Bab I hingga Bab V, yang mengarahkan pembaca melalui konten yang mendalam dan mendetail.

Bab I merupakan bagian awal skripsi yang memberikan gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan. Di bab ini, latar belakang penelitian dijelaskan untuk memberi konteks tentang mengapa penelitian ini relevan. Identifikasi masalah digambarkan untuk menjelaskan tantangan atau isu yang akan dijawab dalam penelitian. Tujuan penelitian yang ingin dicapai ditetapkan secara jelas, serta manfaat

dan implikasi penelitian diperjelas untuk memahami dampak dari hasil penelitian. Terakhir, struktur organisasi skripsi dijabarkan untuk memberikan panduan tentang bagaimana skripsi ini disusun dan diorganisir.

Bab II merupakan bagian yang menguraikan teori-teori yang mendukung penelitian. Di sini, Anda menyajikan konsep-konsep yang relevan dengan topik penelitian, seperti *e-service quality*, konsep *User Experience*, dan *User Loyalty*. Selain itu, hasil penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian Anda juga dipaparkan untuk membangun dasar pengetahuan dan konteks penelitian. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian diperinci untuk memberikan pandangan yang komprehensif tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Terakhir, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian dijelaskan secara spesifik, menjadi dasar untuk pengujian dalam analisis data.

Bab III merupakan bagian penting yang membahas secara komprehensif tentang komponen-komponen dari metode penelitian yang digunakan. Di bab ini, metode penelitian diuraikan dengan jelas, termasuk desain penelitian yang dipilih untuk merancang kerangka penelitian. Subjek dan objek penelitian diidentifikasi untuk menentukan cakupan dan batasan penelitian. Proses operasionalisasi variabel dilakukan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti secara konkret. Rancangan pengumpulan data dijelaskan, termasuk instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Proses pelaksanaan penelitian serta rancangan analisis data yang diterapkan juga diuraikan secara rinci.

Bab IV merupakan bagian yang merangkum pencapaian hasil penelitian dan analisis temuan yang telah diperoleh. Di sini, Anda menyajikan proses pengolahan data yang telah dilakukan untuk memperoleh hasil yang akurat. Hasil analisis temuan dijelaskan dan dibahas dengan mendalam, menghubungkannya dengan konsep-konsep teoritis yang sudah diuraikan sebelumnya.

Bab V merupakan tahap akhir yang mengarah pada penafsiran dan pemaknaan hasil analisis temuan penelitian. Di sini, Anda menyajikan kesimpulan yang diambil dari hasil analisis temuan dan menjelaskan bagaimana temuan-temuan tersebut menyusun gambaran yang lebih luas tentang topik penelitian.