

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah Perusahaan Grab**

Grab dapat diartikan sebagai aplikasi layanan transportasi berbasis online yang didirikan dan dibangun oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan pada tahun 2012 di Malaysia, seiring bertambahnya waktu perusahaan Grab telah melebarkan bisnisnya di berbagai negara di Asia Tenggara seperti Indonesia, Singapura, Filipina, Thailand, Malaysia, Myanmar, Kamboja dan Vietnam . Perusahaan Grab didirikan berawal dari permasalahan dan perbincangan “Bisa tidak ya kita punya cara bepergian yang lebih aman?, Bisa tidak ya kita membuat kondisi bekerja mitra pengemudi jadi lebih baik?, Bagaimana kalau kita bisa buat hidup jadi lebih mudah?”. Grab lahir untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut (Grab.com).

Pada tahun 2014 Grab melebarkan sayapnya ke Vietnam dan Indonesia. Semenjak kelahirannya di Indonesia, Grab terus berinovasi menawarkan layanan-layanan baru untuk memfasilitasi dan mempermudah penggunaannya. Inovasi tersebut telah menghantarkan perusahaan Grab mencapai *decacorn* yang valuasinya lebih dari 10 miliar dolar AS dan inovasi tersebut membuat Grab sebagai aplikasi ternama di Asia Tenggara yang menawarkan solusi sehari-hari dengan layanan transportasi, pembayaran online, pengiriman barang dan makanan dan hiburan digital (Cahyu, 2019)



**Gambar 1.1 Logo Perusahaan Grab**

*Sumber: Grab.com (2022)*

### 1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Grab

Visi :

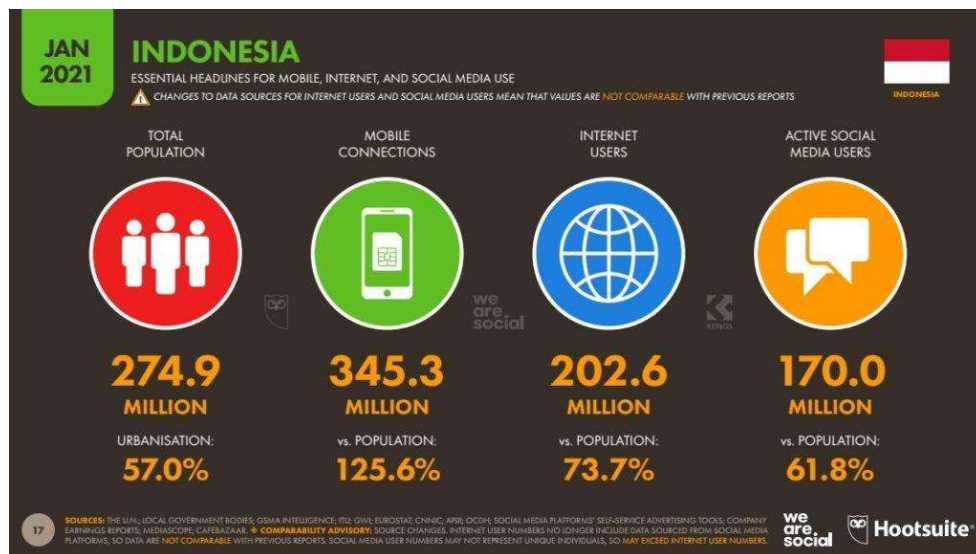
Untuk “Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara” dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya.

Misi :

1. Membuat *platforms* transportasi yang paling aman.
2. Membuat semua orang dapat mengakses pelayanan transportasi yang baik.
3. Meningkatkan taraf hidup dan mitra Grab.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Semakin pesatnya perkembangan zaman menimbulkan *transfigurasi* pada berbagai sektor seperti teknologi informasi dan komunikasi, bahkan proses transaksi menjual dan membeli melalui dunia digital menjadi kebiasaan banyak orang-orang (Sukma, 2019). Perkembangan teknologi yang cukup pesat membuat transaksi yang dilakukan masyarakat dilakukan secara *online* dimana masyarakat dapat membeli suatu produk maupun jasa dari berbagai tempat hanya menggunakan perangkat *smartphone* maupun komputer yang tersambung melalui internet. Kondisi ini menyebabkan berbagai perubahan gaya hidup manusia sebagai bentuk adaptasi pada perkembangan zaman. Seiring berkembangnya alat komunikasi serta teknologi menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan pada pengguna internet. Perkembangan tersebut juga sudah terjadi di Indonesia, pengguna internet di Indonesia tumbuh begitu pesat dari tahun ke tahunnya (Choiri, 2019). Penggunaan internet di Indonesia dapat dilihat pada data tren yang telah diolah dan diperoleh oleh situs *hootsuite we are social* yang dipublikasikan oleh *andi.link* pada tahun 2021 seperti pada gambar 1.2.



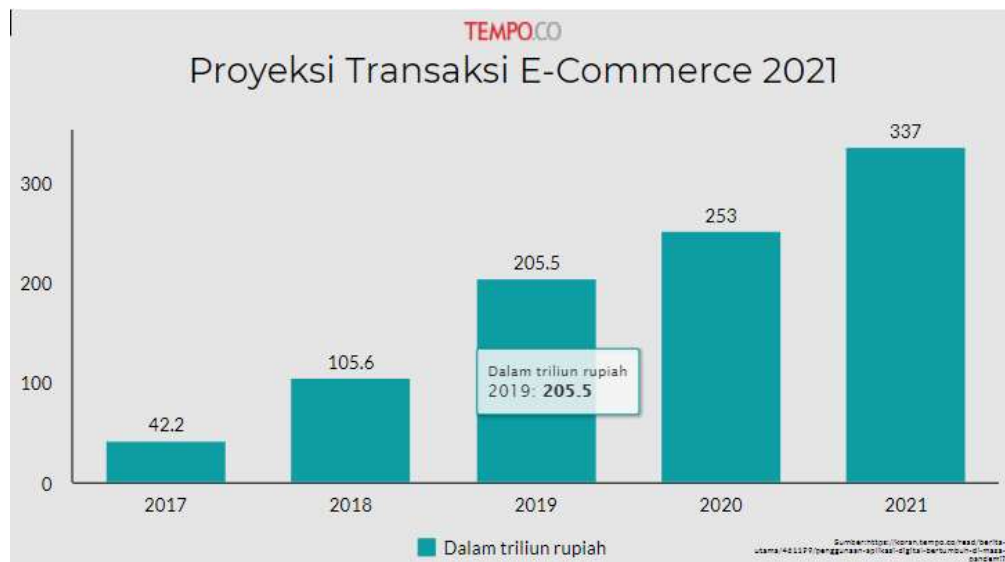
**Gambar 1.2 Data Tren Pengguna Internet Dan Media Sosial Di Indonesia Tahun 2021**

*Sumber: Andi.link (2022)*

Berdasarkan gambar 1.3, *we are social* menyajikan data mengenai tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada Januari 2021. Hasilnya, dari 274.9 juta populasi penduduk di Indonesia pada bulan Januari tahun 2021, sekitar 345.3 juta atau 125.6% dari populasi penduduk di Indonesia menggunakan *mobile connections*. 202.6 juta menggunakan internet dan 170 juta aktif menggunakan sosial media (Riyanto, 2021). Dari data yang di jabarkan dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia semakin tumbuh pesat.

Seiring bertumbuhnya teknologi dan internet yang terus meningkat membuat potensi digital melalui bisnis *e-commerce* berpeluang meningkat pesat di Indonesia (Rahayu, 2019). *E-commerce* sendiri bisa dikatakan transaksi yang dilakukan pedagang dengan media elektronik yang tersambung oleh internet (Nugroho, 2016). Hootsuite (*We Are Social*) menyajikan hasil surveinya mengenai pengguna aktif *e-commerce* di dunia (Lidwina, 2021), Indonesia menduduki peringkat pertama di Dunia dalam penggunaan *e-commerce* tertinggi, dalam data tersebut 88,1 persen pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-*

*commerce* untuk menjual dan membeli suatu produk. Banyak e-commerce baru yang tumbuh dan berkembang di Indonesia karena mereka menawarkan kemudahan dan kepraktisan yang dimana sangat mudah di terima untuk masyarakat di Indonesia (Pasha, 2017).



**Gambar 1.3 Proyeksi Transaksi E-Commerce 2021**

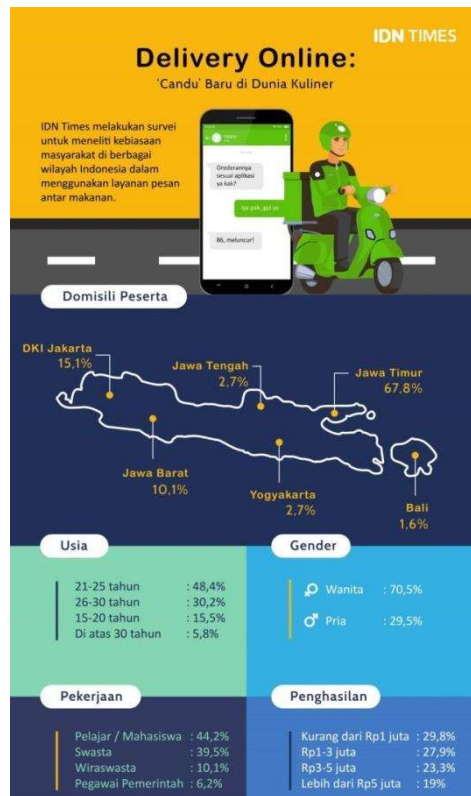
*Sumber* : Tempo.co (2022)

Menurut riset Google, Temasek dan Bain & Company (Christy, 2021) yang di paparkan pada gambar 1.4, menyebutkan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus menerus meningkat, peningkatan ini mendorong utama pertumbuhan omzet ekonomi digital Indonesia. Pada tahun 2019 nilai dari transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai 205.5 Triliun, sementara pada tahun 2020 nilai transaksi meningkat menjadi 253 Triliun. Pada tahun 2021 nilai transaksi *e-commerce* terus tumbuh dan meningkat menjadi 337 triliun. Dapat diketahui bahwa *e-commerce* berpengaruh sangat besar terhadap sektor bisnis di negara maju maupun berkembang, negara berkembang seperti Indonesia termasuk negara yang telah menggunakan *e-commerce* pada bidang bisnis (Sjahroeddin, 2018)

Saat ini perkembangan *e-commerce* di Indonesia sedang berada pada kondisi yang tinggi, kebanyakan penduduk di Indonesia lebih nyaman

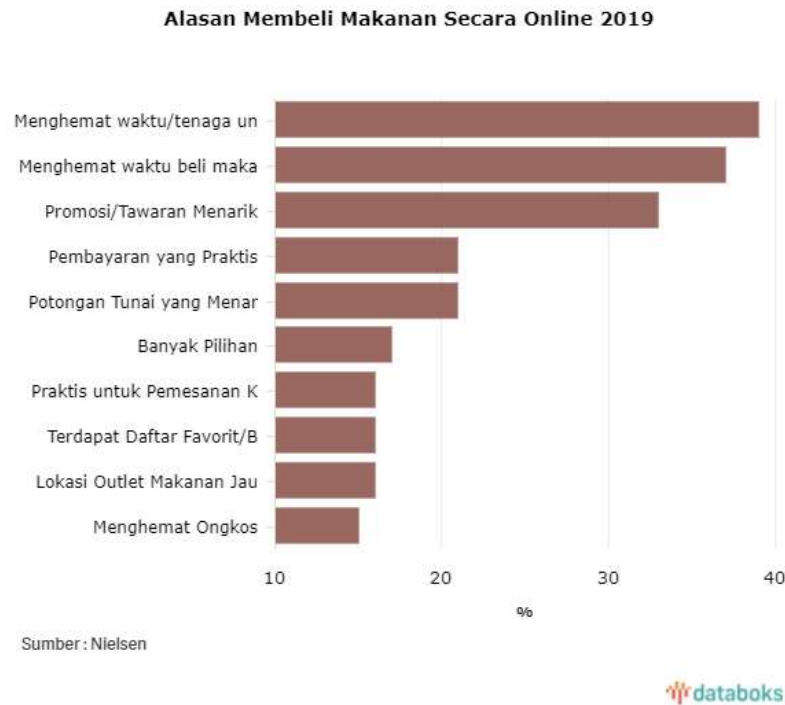
berbelanja secara *online* melalui *marketplace* di bandingkan berbelanja ke toko *offline* atau secara langsung (Ramadhani, 2021). Salah satu layanan *e-commerce* yang sering digunakan yaitu industri makanan khususnya restoran, dimana *e-commerce* digunakan sebagai cara yang ampuh untuk mendukung seluruh proses pengiriman layanan seperti fasilitas pemesanan dan pengiriman makanan online melalui aplikasi seluler yang terhubung oleh internet atau Online Food Delivery (OFD) (Sjahroedin, 2018). Menurut Sjahroedin (2018) terdapat dua kategori penyedia layanan *online food delivery*, yang pertama restoran menyediakan sendiri layanan *online food delivery* seperti KFC, McDonald's dan Domino's Pizza. Sedangkan yang kedua penyedia layanan *online food delivery* berupa aplikasi seperti GrabFood dan Gofood dimana aplikasi tersebut hanya sebagai perantara restoran.

Saat ini industri Online Food Delivery mengalami peningkatan selama pandemi COVID-19, semenjak pemerintah memutuskan untuk menerapkan kebijakan membuat perilaku konsumen berubah salah satunya dalam pesan antar makanan (Azzahra, 2021). Selama masa pandemi COVID-19 pertumbuhan *online food delivery* meningkat secara signifikan sebesar 43,2%, dan tren *online food delivery* menjadi solusi untuk meningkatkan pendapatan UMKM kuliner dan menjadi solusi untuk pelanggan dalam memenuhi kebutuhan makanan yang nyaman dan efisien (Putri *et al*, 2021:89). Menurut survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) yang melibatkan 1146 responden dengan rentang umur 18-29 tahun di kota besar di Indonesia memaparkan hasil bahwa pandemi COVID-19 telah berdampak pada peningkatan adopsi dan penggunaan layanan digital salah satunya pada layanan pesan antar makanan (food delivery) (Fundrika, 2021). Teknologi yang semakin tumbuh dari waktu ke waktu membuat pola hidup masyarakat terus berubah terutama pola dalam mengkonsumsi makanan, Idn Times melakukan survei yang berjudul "Millennials Kecanduan Pesan Antar, Hemat atau Malas" seperti yang di paparkan pada gambar 1.4.



**Gambar 1.4 Millenials Kecanduan Pesan Antar, Hemat Waktu atau Malas**  
Sumber : Idntimes.com (2022)

Berdasarkan gambar 1.4, media IDN times melaksanakan survei terhadap 258 orang yang di sebarakan di enamkota besar di indonesia yang memiliki tujuan penelitian untuk mengamati perilaku para konsumen terhadap *online food delivery services* berbasis pada aplikasi, hasilnya adalah banyak kaum rentang umur 21 – 25 tahun yang berstatus pelajar/mahasiswa dan 26 – 30 tahun yang berstatus pekerja swasta menggunakan layanan pesan antar makanan atau minuman secara *online* (Cahya, 2019). Sedangkan Pelayanan pesan antar makanan dan minuman dengan aplikasi saat ini bisa menggeser perilaku konsumen. Dulu ketika lapar atau haus harus berkorban tenaga maupun masak sendiri, kini dengan hadirnya perusahaan yang memberikan layanan jasa pesan maupun antar memudahkan seseorang untuk memesan melalui *smartphone* yang tersambung ke internet tanpa harus datang ke restoran yang di inginkannya (Cahya, 2019).



**Gambar 1.5 Alasan Membeli Makanan Secara *Online* 2019**

*Sumber : Katadata.co.id (2022)*

Lembaga Nielsen memaparkan risetnya mengenai alasan membeli makanan secara *online* yang dipaparkan pada gambar 1.5, dari 1000 responden yang di sebar di kota-kota besar di Indonesia didapatkan hasil bahwa ada tiga alasan utama. Sebanyak 39% alasan utama para konsumen memilih membeli makanan secara *online* karena dapat mempersingkat waktu dan tenaga untuk mengantri dan menunggu, alasan kedua adalah 37% responden memilih menghemat waktu beli makan dalam berpergian, dan alasan ke tiga dalam membeli makanan secara *online* adalah 33% responden memilih promosi atau tawaran yang menarik (Nielsen, 2019). Selain meneliti alasan membeli makanan secara online, Nielsen juga mengeluarkan risetnya mengenai “Rata-rata memsan makanan siap santap selama seminggu”. Menurut Nielsen sekitar 58% masyarakat di Indonesia memesan makan lewat aplikasi online dengan perangkat smartphonenya, dan rata-rata masyarakat Indonesia membeli makanan melalui aplikasi pesan antar makanan sebanyak 2,6 kali per minggu (Jayani, 2019).

. Pada tahun 2020, pelayanan pesan antar makanan di Indonesia menduduki peringkat pertama dalam nilai total dagangan yang terjual (GMV) di Asia Tenggara dengan penguasaan pasar *food delivery* yang dikuasai oleh GrabFood dan GoFood, dimana nilai GMV dari Grab 53% dan Gojek 47% (Setyowati, 2021). Perubahan zaman semakin pesat dan teknologi semakin berkembang, *food delivery online platform* di Indonesia mulai banyak bermunculan (Darajat, 2021). Saat ini menurut hasil riset online yang dilakukan oleh Snapchart Indonesia, layanan GrabFood sedang unggul di industri pesan antar makanan pada konsumen dan *merchant* Indonesia (Amanda, 2021).



**Gambar 1.6 Aplikasi Pesan-Antar Makanan Yang Banyak Digunakan Konsumen dan Merchant di Indonesia**

*Sumber : mix.co.id (2022)*

Studi yang dirilis Snapcart Indonesia pada gambar 1.6 mengungkapkan 82% restoran makanan dan minuman menggunakan layanan GrabFood, diikuti gofood 71% dan shopeefood 28%. Survei tersebut dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 pada pemakai aplikasi snapcart yang bermukim di sepuluh



kotayakni megapolitan Jakarta (Jabodetabek), Bandung, Surabaya, Medan, Jambi, Lampung, Purwokerto, Banjarmasin, Samarinda dan Makasar. Survei tersebut mengikutsertakan 500 pemilik restoran dan 570 konsumen pemakai aplikasi layanan pesan antar. Dan dari penelitian diatas terdapat data preferensi yang menunjukkan 54% responden memilih layanan GrabFod sebagai aplikasi pesan antar makanan yang mereka rekomendasikan, diikuti layanan gofood sebesar 34% dan Shopeefood sebesar 12% (Wulandari, 2021). Melihat dari data yang telah dipaparkan Snapcart Indonesia, layanan GrabFood merupakan layanan pesan dan antar makanan yang paling sering digunakan dan menjadi solusi yang menawarkan kemudahan dalam memesan makanan atau minuman melalui aplikasi dengan perangkat smartphone yang terhubung dengan internet.

Grab memiliki layanan unggulan salah satunya GrabFood yang memberikan pelayanan pesan dan antar makanan dengan cakupan terterluas secara regional dan salah satu layanan pesan dan antar makanan secara online yang terdapat di tujuh negara di Asia Tenggara (Astutik, 2020). Grab merupakan salah satu startup yang mampu dan sukses untuk menembus level *decacorn* dengan nilai valuasi USD 11 miliar atau 15,4 triliun rupiah di Asia Tenggara, selain itu Grab juga memiliki kualitas layanan yang prima sehingga semakin banyak user yang menggunakan aplikasi Grab untuk kesehariannya (Wuri, 2019). Prestasi yang diperoleh oleh perusahaan Grab membuktikan bahwa pada layanan GrabFood semakin banyak diminati oleh *user* dan memiliki peluang pertumbuhan yang besar di Indonesia. Pesatnya perdagangan elektronik menyebabkan persaingan antar pelaku bisnis meningkat, sehingga para pelaku bisnis harus meningkatkan kualitas pelayanannya yang akan diberikan kepada konsumen supaya konsumen merasa senang pada layanan yang diberikan setelah melakukan transaksi secara *online* (Achmad Andryanto, 2015). Semakin tinggi dan pesatnya persaingan antar pelaku bisnis maka pelaku bisnis wajib memberikan *service quality* yang baik supaya konsumen merasa terpuaskan.

GrabFood merupakan layanan *online* yang tersedia dan dapat dinikmati lewat handphone pintar dan website yang terhubung oleh internet sebagai platform untuk memasarkan produknya, sehingga layanan GrabFood tidak mempunyai toko secara fisik dan tidak mempunyai pegawai yang dapat melayani secara langsung. Service yang diberikan GrabFood dapat diklasifikasikan sebagai *e-service*. *E-service quality* ialah perluasan dari *service quality* untuk memperbaiki layanan yang disediakan dari internet. Dalam industri penjualan melalui elektronik, *e-service quality* dapat dipantau melalui kapasitas dari situs *e-commerce* dalam memfasilitasi kegiatan berbelanja, membeli dan pengiriman secara efisien dan efektif (Anggraeni & Yasa, 2012). Jika layanan diberikan sesuai ekspektasi maka akan membuat konsumen merasakan puas pada layanan yang diberikan, akan tetapi jika layanan tidak memenuhi harapan konsumen maka akan timbul ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan.

Meskipun masih terdapat pelanggan yang merasa kecewa dan tidak puas pada *e-service quality* yang diberikan pada Grab, namun penilaian dari *Google Play Store* aplikasi Grab mendapatkan 4,8 bintang dari 5 bintang yang menyatakan secara keseluruhan bahwa konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan Grab, sedangkan penilaian dari *App Store* aplikasi Grab mendapatkan 4,9 bintang dari 5 bintang yang juga menyatakan secara keseluruhan bahwa konsumen merasa puas terhadap layanan Grab (lampiran 1, 2022). Dari penilaian secara keseluruhan dari *Google Play Store* dan *App Store*, Grab harus terus meningkatkan kualitas layanannya agar kepuasan pelanggan tetap terjaga. Penilaian dari aplikasi grab baik di karenakan kemudahan aplikasi grab dalam melakukan transaksi maupun aktivitas (Puspitasari & Aprileny, 2019). Walaupun Grab memiliki penilaian yang cukup baik, akan tetapi berdasarkan fenomena yang penulis temukan masih ada beberapa keluhan-keluhan pada aplikasi Grab terutama pada layanan GrabFood terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Penulis menemukan keluhan pada layanan GrabFood melalui *Google Play Store* dan *App Store*. Rata-rata konsumen

mengalami kendala pada sistem yang diberikan oleh Grab. Para konsumen mengeluh mulai dari gangguan pada fitur chat dengan driver, sistem promo dan reward yang tidak memuaskan, kurang sukanya dengan layanan *group order*, update terbaru aplikasi yang tidak memuaskan pelanggan, biaya ongkir yang semakin meningkat, kendala sistem antara aplikasi dan pihak restoran kepada konsumen (Lampiran 2, 2022).

Platform mediakonsumen memaparkan keluhan pada layanan Grabfood bahwa sanya grabfood tidak profesiaonal dalam memberikan promo kepada konsumennya (Marzuki, 2021). Pada tanggal 16 November 2021 grab mengalami eror sistem (detiknet, 2021) dan Pada tanggal 15 maret 2022 grab mengalami sistem down yang berimbas pada konsumen yang berkomentar buruk mengutarakan keluhannya pada platform sosial media twitter (Yuslianson, 2022). Bahkan beberapa konsumen merasa kecewa oleh grabfood karena pesanan di batalkan sepihak oleh driver dan dananya belum di kembalikan oleh grab (Yanto, 2021). Meskipun grab sudah memfasilitasi pelanggannya untuk mengadakan keluhan pelanggan di website help.grab.com dan di aplikasinya yang bernama help centre, nyatanya pada tahun 2020 banyak konsumen dari layanan grabfood merasakan kekecewaannya dikarenakan layanan keluhan yang diberikan oleh grab tidak memuaskan bahkan sangat menyedihkan karena tidak adanya penyelesaian antara konsumen dan grab (Gusti, 2020).

Keluhan pada layanan grabfood di perkuat oleh hasil penelitian sebelumnya. Menurut penelitian yang dilakukan Wahyudi dan Kusumawardhana (2021), menyatakan bahwa hasil analisis sentimen pada aplikasi grab di *google playstore* menghasilkan data sejumlah 106 review positif dan 663 review negatif, dari hasil penelitiannya para konsumen mengeluhkan keluhan pada driver grab dan pengguna sering mengeluhkan terkait pembayaran dengan OVO. Sedangkan pada penelitian Anggoro *et al* (2021) menyatakan bahwa sentimen negatif masyarakat terkait layanan Grabfood pada media sosial *twitter* dikarenakan pelanggan malas menunggu akibat waktu pengiriman lama di saat cuaca hujan dan terkadang pengemudi membatalkan pesanan secara sepihak. oleh karena itu,

kualitas pelayanan yang ada pada aplikasi Grab masi ditemukan beberapa permasalahan dan belum berjalan secara optimal.

Menurut Parasuraman *et al.*; dalam Perwira *et al* (2016:48) *e-service quality* merupakan layanan elektronik yang dipergunakan untuk mempermudah dalam berbelanja dan mengirim barang dan jasa secara efektif dan efisien. Menurut Zeithmal *et al.*; dalam Tjiptono & Chandra (2016) *e-service quality* dapat diartikan memperbaiki dan menilai secara holistik atas keandalan sebuah pengantar layanan secara elektronik pada pasar elektronik. Kualitas layanan elektronik berperan penting dalam masyarakat dan menjadi dasar bagi pelanggan untuk berinteraksi dan melangsungkan aktivitas lewat layanan online. Kualitas pelayanan elektronik erat kaitannya dengan *e-satisfaction* dan *e-loyalty* (Kristanto, 2021). Tingginya E-SQ sangat mempengaruhi citra organisasi karena pelayanan yang buruk secara langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Nemati *et al.*, 2012). Kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan menjadikan *e-service quality* elemen paling penting untuk keberhasilan atau kegagalan bisnis berbasis internet, dimana *e-service quality* secara langsung terkait dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Yang, 2001; dalam Khan *et al*, 2019:284)

Aspek *e-service quality* mempunyai dampak positif terhadap *e-satisfaction* (Raza *et al.*, 2020). Menurut Giovanis (2014) *e-satisfaction* adalah suatu emosional dari para pelanggan sebagai akibat dari interaksi periodik melalui pasar online. *E-satisfaction* di konseptualisasikan sebagai evaluasi dari pengalaman konsumen menggunakan internet dibandingkan dengan cara tradisional yang memiliki hubungan langsung dengan pelanggan (Szymanski dan Henard, 2001; dalam Amin, 2016).

Semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh perusahaan maka tingkat loyalitas dari pengguna akan semakin besar (Budiman *et al*, 2020). Loyalitas konsumen dipandang sebagai cara bagaimana perasaan dan tindakan konsumen tentang produk atau layanan, pelanggan akan loyal jika mereka terus menggunakan produk atau layanan yang dipilih, dengan kata lain jika mereka berkomitmen pada suatu produk (Zeithmal *et al.*, 2018). Menurut Anderson dan

srinivasan, dalam Akbar (2016) menjelaskan mengenai loyalitas konsumen atau *e-loyalty* adalah sikap menguntungkan pembeli terhadap *e-business* yang mengarah pada pembelian ulang

Dalam studi sebelumnya yang dilakukan oleh Khan *et al.* (2019) yang meneliti evaluasi dari *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* pada masalah belanja online di pakistan menyatakan hasil bahwa kualitas layanan elektronik memainkan peran penting dalam memastikan kepuasan elektronik dan kesetiaan elektronik. Pada penelitian Budiman *et al.* (2020:1-11) menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna mandiri *online*. Pada penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan, peneliti merasa perlu melaksanakan penelitian lanjutan mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* dengan menjadikan GrabFood sebagai layanan yang menjadi representasi penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti berpendapat bahwa penelitian sebelumnya masih belum mantap dan masih banyak celah untuk diselidiki kepastiannya.

Berdasarkan pengamatan dan penjabaran penulis yang telah di uraikan di atas, maka penulis ingin mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-satisfaction, dan E-loyalty pada Layanan GrabFood (Studi Kasus Pada Pelanggan GrabFood di Jakarta)”**

### **1.3 Rumusan masalah**

Pada saat ini, perkembangan internet dan peningkatan teknologi sangat pesat dan berdampak pada pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, hal tersebut mengakibatkan naiknya nilai transaksi *e-commerce*. Sehingga persaingan akan semakin ketat, terutama dalam bidang layanan pesan antar makanan maupun minuman secara online melalui aplikasi seluler yang terhubung oleh internet. Semenjak pemerintah indonesia memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala

Besar (PSBB) di saat pandemi COVID-19, membuat perilaku konsumen terutama dalam hal *food delivery* berubah. Aturan PSBB dan *social distancing* dikala pandemi membuat konsumen lebih memilih untuk membeli makanan melalui aplikasi *food delivery*. Salah satu layanan pesan antar yang diminati oleh pelanggan adalah layanan grabfood dari perusahaan Grab. Meskipun saat ini Grab sudah menjadi perusahaan *decacorn*, namun masih terdapat ulasan yang kurang baik untuk kualitas pelayanan dan kepuasan yang diberikan kepada para pelanggannya. Hal tersebut diduga Grab belum menjalankan *E-service quality* dengan maksimal, dimana kualitas pelayanan elektronik erat kaitannya dengan *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Padahal, berdasarkan riset sebelumnya diteliti oleh Khan *et al.* (2019) menyatakan *e-service quality* memainkan peran penting dalam mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Oleh sebab itu berdasarkan konteks masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti ingin mengkaji dan mengukur kembali bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* secara langsung kepada layanan GrabFood.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di uraikan, maka terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada layanan GrabFood?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada layanan GrabFood?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada layanan GrabFood?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada layanan GrabFood.

2. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada layanan GrabFood.
3. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada layanan GrabFood.

### **1.6 Manfaat penelitian**

Untuk penulis dan khasanah keilmuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi para pemangku kepentingan serta meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang bidang ini.

1. Aspek Akademis
  - a. Hasil penelitian berharap dapat menerapkan metode atau pengetahuan yang di peroleh selama perkuliahan serta dapat memberikan kontribusi terhadap bidang ilmu manajemen, khususnya dalam aspek *e-commerce*.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk penelitian selanjutnya mengenai *e-service quality* dan pengaruhnya pada *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.
2. Aspek Praktis

Untuk perusahaan, studi ini diharapkan menjadi referensi untuk perusahaan untuk lebih mengetahui mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Khususnya bagi Grab, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terkait pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada layanan GrabFood sehingga perusahaan mampu memfokuskan perbaikan pada dimensi *e-service quality* yang paling berpengaruh.

### **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memberikan gambaran penelitian yang dilakukan agar hasil dari penelitian ini dapat terstruktur dengan baik, sistematika penulisan tugas akhir disusun sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memperkenalkan subjek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan definisi terhadap topik maupun permasalahan yang akan diteliti. Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode yang akan digunakan untuk memecahkan permasalahan, yang meliputi jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan penulis dan berisi pembahasan yang meliputi karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil temuan yang didapat.