

BAB I

PENDAHULUAN

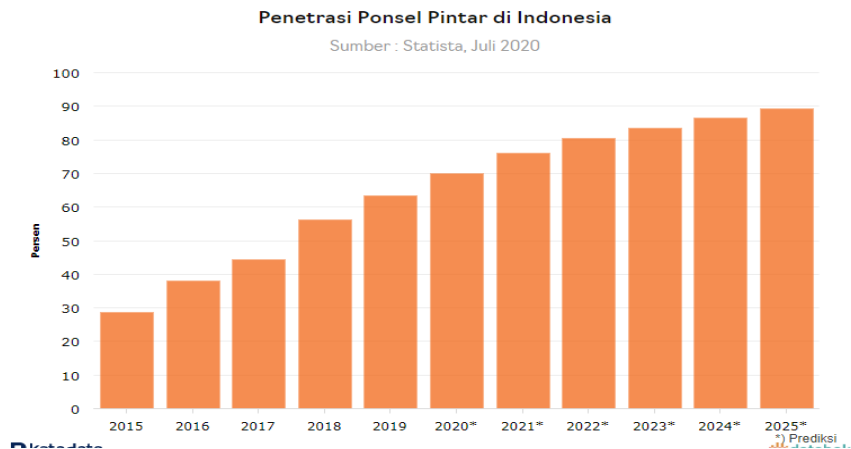
1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi saat ini, telah berkembang dengan pesat dan cepat. Pada era globalisasi saat ini telah memberikan sebuah kemudahan dalam melakukan sebuah aktivitas. Berkembangnya teknologi dengan ditandai dengan adanya sebuah jaringan internet, dan juga adanya sebuah alat komunikasi seperti *smartphone*. Saat ini *smartphone* merupakan salah satu media gadget yang sangat penting. Menurut Onggo (2007:54) Ada tiga hal yang sangat populer dapat dilakukan yaitu: 1) saling berkomunikasi dengan menggunakan perangkat jaringan internet baik melalui email atau *voice*. 2) memperlancar penggunaan *web* dari web satu ke *web* lainya. 3) mencari informasi apa saja dengan cara lewat situs pencarian. Adanya penggunaan *smartphone* dan jaringan internet dapat memudahkan seluruh aktivitas jual beli. Salah satunya dari perangkat teknologi yang saat ini banyak dimanfaatkan dalam industri yang berbasis teknologi yang berupa sebuah aplikasi. Industri aplikasi saat ini telah banyak digunakan sebagai aktivitas komunikasi pemasaran dan juga membangun citra sebuah industri secara online.

Apalagi di tahun 2019 lalu terjadi pandemic yang memaksa masyarakat untuk melakukan aktivitas di dalam rumah. maka dari itu pemerintah memutuskan dan menghimbau masyarakat agar wajib mematuhi protokol kesehatan yang telah ditetapkan. Jika tidak mempunyai keperluan yang sangat penting masyarakat dihimbau untuk tidak mendatangi tempat sehingga dapat mengurangi kerumunan. Untuk mengatasi sebuah permasalahan tersebut masyarakat bisa menggunakan fitur aplikasi yang sudah disediakan dengan mengunduhnya di *smartphone* yaitu transportasi online (Rizky Wijaya, 2018:32). Berikut ini data jumlah pengguna *Smartphone* di Indonesia.

Tabel 1.1 Pengguna *Smartphone* pada tahun 2015 sampai perkiraan tahun 2025

Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025



Sumber : Statista juli 2020

Berdasarkan dari hasil data tabel 1 penggunaan smartphone di indonesia diperkirakan akan terus meningkat pada tahun 2015 pengguna smartphone, telah mencapai 28,6 persen atau digunakan 73,9 juta orang dari 258,4 juta penduduk di indonesia. Kemudian pada tahun 2018 ada terdapat sedikit peningkatan lebih dari setengah populasi penduduk dengan berjumlah 267,7 juta atau setara dengan 150,4 juta penduduk 56,2 persen, telah menggunakan smartphone setahun lalunya sekitar 170,6 juta masyarakat dari total keseluruhan 269,6 juta penduduk di indonesia, yang akan memanfaatkan beragam fitur. Angka itu merujuk pada prediksi dalam kurun waktu enam tahun 2019-2025 terkait penetrasi pasar ponsel tumbuh 25,9 persen

Tak terlepas dari hal itu, pertumbuhan industri e-commerce juga semakin pesat terlebih pada pelaku bisnis berskala kecil dan menengah (UKM) seperti yang dikita ketahui saat ini, bisnis UKM menjadi sebuah usaha yang tahan bating disaat mengalami sebuah krisis ekonomi. Melalui industri e-commerce indonesia yang telah diprediksi menjadi sebuah kekuatan ekonomi pada tahun 2020. Potensi industri e-commerce di indonesia, memang tidak dapat dilihat dengan sebelah mata Dari data yang telah dianalisis oleh Ernst dan Young, dapat dilihat pertumbuhan nilai penjualan bisnis Online setiap tahun telah meningkat 40 persen. Ada sekitar 93,4 juta pengguna internet di kota-kota besar dan kini telah menjadikan internet terlebih e-commerce sebagai bagian dari gaya hidup. Kebiasaan tersebut menjadikan

puluhan juta orang kelas menengah di Indonesia, menjadi alasan e-commerce akan berkembang dengan pesat.

Industri saat ini memang tidak membicarakan jual beli barang tetapi juga telah mencakup seperti jasa dan pelayanan. Namun dalam mengikuti perkembangan teknologi dan transaksi yang telah banyak dilakukan dengan media internet atau dilakukan melalui media elektronik, pelayanan yang dilakukan sebuah toko atau penjual yang dilakukan melalui media elektronik juga mengalami perkembangan untuk menyediakan sebuah pelayanan yang baik bagi customer dalam sebuah media internet. Singh (2019:44) menjelaskan *E-Service Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. Hal ini yang membuat *E-Service Quality* dilakukan agar dapat mengefektifkan transaksi antara penjual dan pembeli yang dilakukan dengan media elektronik. Dalam penerapannya *E-Service Quality* dianggap penting bagi penjual, dikarenakan dalam transaksi yang dilakukan secara tidak langsung yaitu dengan media internet, penjual harus menyediakan sebuah pelayanan yang dilakukannya dengan media internet untuk membuat calon customer merasa nyaman dan percaya untuk melakukan transaksi. Dengan *E-Service Quality* yang baik akan dapat membangun sebuah kepercayaan dari customer dan melakukan transaksi kembali dan menjadi pelanggan yang loyal dari waktu ke waktu. Menurut Griffin (2003:73) loyalitas adalah ketika seorang pelanggan loyal menunjukkan perilaku pembelian didefinisikan dengan pembelian bebas yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan keputusan.

Dari beberapa usaha yang dilakukan melalui media internet adalah salah satunya di bidang jasa adalah transportasi. Jasa transportasi dimasa pandemi saat ini, merupakan sebuah sarana yang sangat penting didalam kehidupan masyarakat, untuk bisa mempermudah sebuah aktivitas sehari-hari. Pertumbuhan jumlah kendaraan saat ini tidak diimbangi dengan pertumbuhan luas jalan yang tersedia. Ditengah pandemi Covid-19 saat ini jasa antar makanan atau food delivery sangatlah banyak diminati masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat yang ada di Kota Lamongan.

Pada tahun 2019 sebelum adanya covid-19, *GrabFood* telah berkembang dan meningkatkan jumlah pengguna aktif meningkat 173 persen, setelah adanya covid-19 *GrabFood* telah mencapai kenaikan transaksi mencapai 4 persen dan kenaikan nominal transaksi makanan yang telah dipesan dalam sekali transaksi sekitar 7 persen. *GrabFood* mengalami kenaikan transaksi secara signifikan dengan mencapai 33 persen. Tidak hanya layanan pemesanan *GrabFood* tetapi layanan pemesanan Grab Mart telah mengalami peningkatan sekitar 22 persen dibandingkan bulan sebelum pandemi.

Salah satu perusahaan yang disebut sebagai PT. Grab Indonesia Grab, sendiri dikeluarkan pada tahun 2014, Grab awal mula telah mengeluarkan sebuah Grabsi sebagai alat transportasi yang bisa diakses oleh masyarakat, dengan menggunakan aplikasi. Dengan banyaknya kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, perusahaan Grab telah memperkenalkan trobosan - trobosan untuk mengeluarkan fitur pelayanan yang baru kepada masyarakat seperti, Grabsi, Grabsi, Grabsi, dan *GrabFood* Grab saat ini sudah menyebar diberbagai kota seluruh indonesia, salah satunya sudah menyebar di Kota Lamongan. berikut ini perbandingan antara gojek dan *GrabFood*.

Data Perbedaan Gojek dan Grab

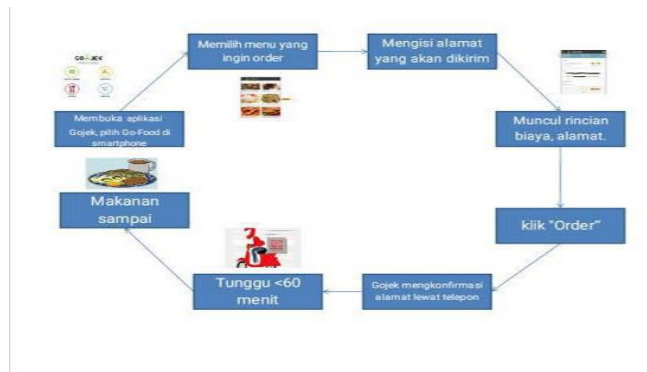
	GRAB	GOJEK
Logo		
Berdiri	Tahun 2010	Tahun 2012
Pendiri	Nadiem Makarin Michaelangelo Moran Kevin Aluwi	Anthony Tan Tan Hooi Ling
Angka Valuasi Perusahaan	Rp. 132 Triliun	Rp. 153 Triliun
Luas jaringan bisnis	4,5 juta ;	9 juta mitra
Layanan	Grab-Ride, <i>GrabFood</i> , Grab Pengantaran.	Go-ride, Go-Car, Go-Send, Go- box, Go-Tik, Go-Med, Go- Deals, Go-Glam.

GrabFood merupakan salah satu layanan delivery makanan dan minuman, yang memudahkan Pelanggan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan tanpa harus keluar rumah dan menunggu antrian yang cukup lama. Pelanggan bisa memesan makanan dan minuman melalui aplikasi Grab, yang bisa di unduh di *play store* untuk perangkat *android* dan *appstore* untuk perangkat IOS.

Resto sebagai mitra dan pengemudi akan mengambil makanan yang sudah dipesan menuju lokasi yang sesuai dengan aplikasi. Langkah awal layanan ini yaitu pelanggan memilih restoran yang di inginkan yang disusun berdasarkan lokasi terdekat sehingga sehingga pengantaran akan lebih cepat sampai. Setelah itu menentukan makanan yang akan

dipesan lalu mengalokasikan pengemudi yang berada dekat dengan resto yang dipilih. selanjutnya menunggu makanan yang telah di pesan. Pembayaran dapat dilakukan dengan melalui OVO yang merupakan *aplikasi* cerdas yang memberikan layanan pembayaran, dan transaksi secara *online*, (Satria Abdi Pratama Yudha, Rois Arifin, Dan M. Hufon, 2019). Alur pemesanan *GrabFood*.

Tabel 1.3 Alur pemesanan *GrabFood*



Sumber: <https://chintiarahatri.wordpress.com/>

Dengan adanya *GrabFood* di Kota Lamongan tentunya pelanggan menjadi mudah untuk memesan makanan *online*. Hingga saat ini masyarakat tidak bersusah payah untuk keluar rumah dan tetap mematuhi protokol kesehatan. Akan tetapi *GrabFood* hanya ada di Kota Lamongan belum menyebar diperdesaan atau perkampungan sehingga *GrabFood* hanya menjangkau pelayanan di area Kota sehingga masyarakat desa merasa kesulitan dalam memesan makanan *Online*.

Berbicara mengenai *E-Service Quality* yang dilakukan *GrabFood* agar menciptakan loyalitas pelanggan. Masih dibutuhkan usaha yang lebih untuk meningkatkan sebuah Loyalitas pelanggan. *GrabFood* di Kota Lamongan juga mempengaruhi kemajuan usaha didalam suatu perusahaan. Berdasarkan fenomena mengenai Pengaruh Loyalitas pelanggan *GrabFood* di Kota Lamongan dengan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *GRABFOOD* DI KABUPATEN LAMONGAN .

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan maka masalah peneliti dapat dirumuskan :

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *GrabFood* di Kabupaten Lamongan?

1.3. Tujuan peneliti

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk

1. Untuk menguji dan menganalisis, pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan *GrabFood* di Kabupaten Lamongan

1.4. Manfaat Penelitian

Segala hal yang diteliti oleh peneliti mendapatkan sebuah manfaat yang sangat diharapkan oleh peneliti kepada pengusaha, universitas, maupun pihak-pihak yang terkait.

1. Manfaat Praktis

a. Bagi ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini ,diharapkan dengan sangat agar dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran .

b. Bagi Pengambil Keputusan .

Dari Hasil penelitian ini, diharapkan dengan sangat agar dapat memberikan sebuah informasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas pelanggan pengguna fitur jasa *GrabFood* dikota lamongan Bagi Universitas . Penulis mengarapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Trunojoyo Madura.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dengan sangat agar memberikan sebuah kontribusi dikalangan akademis yang melakukan penelitian ini, serta juga agar dapat penambah pengalaman, wawasan dan juga mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama

study di Universitas Trunojoyo Madura Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas
Ekonomi dan Bisnis.