

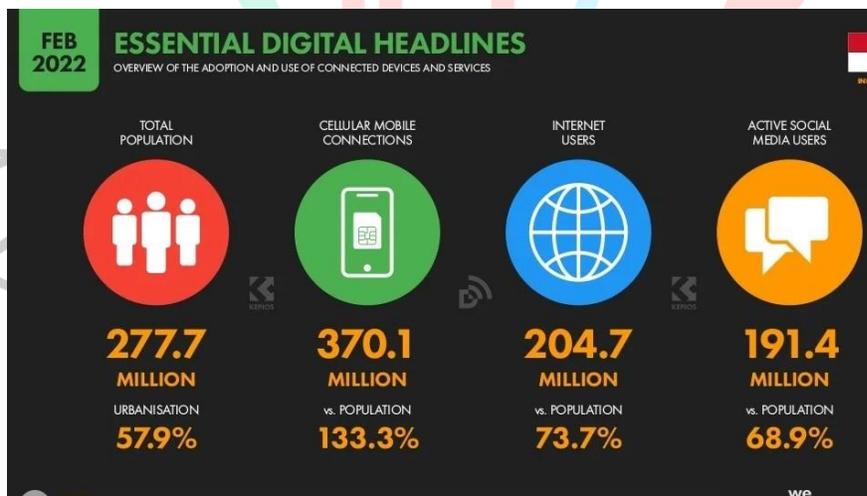
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi semakin pesat dan canggih serta tidak terbatas. Perkembangan yang ada berkembang tiap tahunnya membuat banyak perusahaan untuk melakukan pembaharuan yang biasa disebut dengan inovasi. Inovasi merupakan rancangan pada suatu ide yang dikombinasikan dengan ide lainnya dan disesuaikan dengan nilai pada suatu produk, proses, ataupun jasa. Dengan adanya teknologi ini sangat membantu masyarakat untuk melakukan berbagai aktifitas harian seperti bekerja, belajar, dan berbelanja via *e-commerce* atau *marketplace*.

Kegiatan berbelanja telah beralih dari *offline shop* ke *online shop*, salah satunya melalui *marketplace*. *Marketplace* merupakan wadah dimana penjual dan pembeli berkumpul serta dapat menjual barang atau jasa kepada pelanggan tanpa melihat bertemu secara fisik. Hal ini difaktorkan oleh adanya peningkatan pada pemakai internet di Indonesia.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022 (KEMP, 2022)

Gambar 1.1 menunjukkan laporan terbaru yang diterbitkan oleh *We Are Social*, di tahun 2022 tercatat sebanyak 204.7 Juta pengguna internet di Indonesia. Jika dilihat pada bulan Januari pada tahun 2021 angka ini mengalami peningkatan sebesar 1% atau sebanyak 2.1

juta jiwa yang menggunakan internet di Indonesia. Lalu, berdasarkan pada jumlah populasi yang ada di Indonesia dengan total 277.7 juta jiwa, maka sebanyak 73.7% penduduk Indonesia sudah merasakan aksesibilitas internet.

Para pelaksana usaha menggunakan dengan adanya kemajuan teknologi ini dengan mengonfrontasikan bidang yang dijalani dengan internet lewat aplikasi- aplikasi yang dapat diakses oleh pengguna internet ataupun *smartphone* dengan metode mengunduh pada layanan yang ada. Munculnya sebagian permasalahan kendaraan transportasi, membuat para pelaku usaha melihat adanya peluang bisnis pada sektor ini seperti taxi, bus, ojek, ataupun skuter. Dalam pemenuhan kebutuhan pada jasa transportasi ini diperlukan adanya fasilitator layanan jasa yang dapat memberikan aksesibilitas yang mudah serta pelayanan yang baik serta inovatif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (McNeil & Young, 2019) menunjukkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, kemudian dalam penelitian (Henao Colorado & Tavera Mesías, 2021) kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Priporas et al., 2017) kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan adanya beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, peneliti memiliki anggapan bahwa untuk melakukan pengukuran loyalitas pelanggan harus diukur melalui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

Penggunaan sistem teknologi dalam penyedia jasa layanan sangat dibutuhkan untuk memiliki nilai yang mudah, efisien, dan efektif bagi para konsumen dalam melakukan penggunaan jasa layanan tersebut. (Johnson, 2008) menemukan pengaruh penting dari kepercayaan pada teknologi terhadap kepuasan pelanggan.. Selanjutnya, investigasi empiris oleh (Zapan, 2016) menunjukkan hubungan yang kuat antara kepercayaan pada teknologi terhadap kepuasan pelanggan. Serta, (Shaikh & Karjaluoto, 2015) berpendapat bahwa tingkat kepuasan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap teknologi M-Banking.

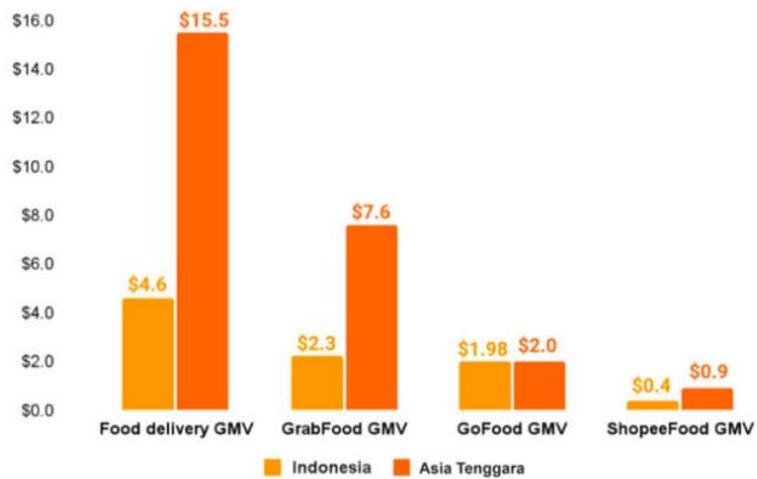
Pada jasa transportasi wajib mempunyai aksesibilitas yang mudah dan *service* yang efisien pada sisi komunikasi dalam melakukan *order*, sehingga pelanggan hendak cenderung

menunjuk jasa tersebut karna efisien dan efektif. Guna memperoleh loyalitas serta kepuasan para pelanggan industri wajib mempunyai strategi *marketing* yang pas supaya dapat memengaruhi pada loyalitas konsumennya. Sesuatu industri yang dapat membagikan *service* yang bagus untuk konsumen akan membuat citra yang positif untuk industri. Pelayanan yang baik ini akan memotivasi pelanggan untuk memakai jasa tersebut kembali serta akan terciptanya loyalitas pelanggan.

Pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pelayanan ini memiliki suatu kewajiban untuk tetap memiliki reputasi yang baik dibenak pelanggan. Perusahaan harus memiliki kesadaran bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal utama dalam mencapai loyalitas pelanggannya. Pelanggan yang senantiasa memiliki perilaku yang kritis serta cerdas, akan menuntut perusahaan untuk memiliki pelayanan yang sesuai ekspetasi atau harapannya. Pada keramahan yang diberikan oleh karyawan, rasa percaya, aplikasi yang bekerja secara baik serta metode pembayaran yang mudah akan menjadikan pedoman untuk pelanggan dalam membandingkan antara kinerja, sistem aplikasi dan metode pembaysran yang mudah serta nyaman terhadap harapan atau ekspetasi pelanggan menjadi puas. Apabila pelanggan merasa puas atas apa yang mereka dapatkan, pelanggan pun akan menjadi loyal pada merek tersebut.

Dalam penelitian (Servera-Francés & Piqueras-Tomás, 2019) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan (Henao Colorado & Tavera Mesías, 2021) juga membuktikan bahwa kepuasan memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan ketika pelanggaran merasakan puas atas ekspetasi atau harapan mereka sesuai dengan apa yang mereka dapatkan, maka nilai loyalitas pun akan muncul pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Seperti yang disampaikan oleh (Wuri, 2021), bahwa Sekretaris Jenderal Kementerian Kominfo Mira Tayyiba memberikan informasi bahwa konsumen digital di Indonesia telah mengalami peningkatan sebesar 21 juta pengguna baru, menurut Mira ada 6 Industri yaitu *E-commerce, Landing, EduTech, Payments, Drive, dan Delivery* yang akan bertumbuh sebesar 35%-48% di tahun 2025.



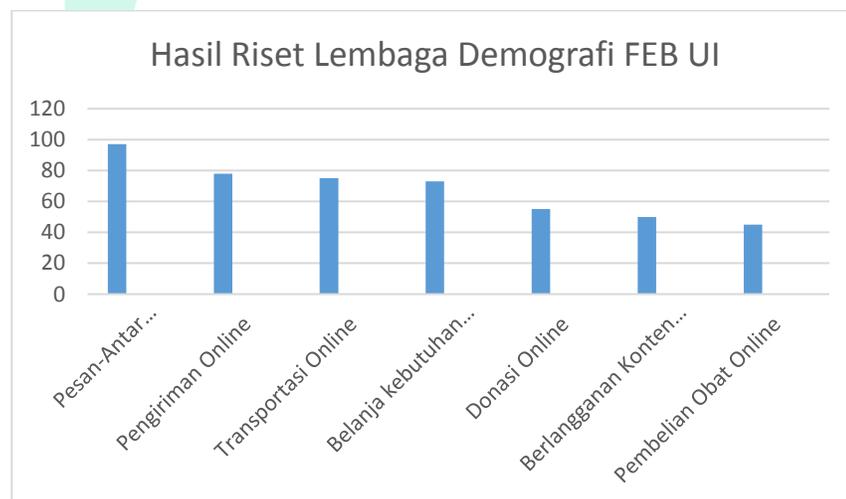
Gambar 1.2 Grafik GMV pada Layanan Pesan-Antar Makanan (Darmawan, 2022)

Mengacu pada Gambar 1.2 jasa pesan-antar makanan juga meningkat pada saat pandemi COVID-19 melanda Indonesia. Menurut riset pada *Momentum Works*, Grab memiliki nilai *Gross Merchandise Value* sebesar \$7,6 miliar pada tahun 2021, angka ini merupakan 49% dari total GMV di Asia Tenggara yang memiliki nilai GMV sebesar \$15,5 miliar. Disusul dengan Go-Food yang memiliki nilai GMV sebesar 43% atau \$2 miliar, selanjutnya Shopee Food memiliki nilai 8% atau sekitar \$0,9 miliar. CEO dari Momentum Works Jiangga Li menyampaikan Indonesia adalah negara yang memegang peranan dalam Asia Tenggara dengan 2 *SuperApp* yang bersaing untuk menguasai pangsa pasar. Konsumen di Indonesia sendiri menghabiskan uang sebesar \$4,6 miliar untuk layanan pesan-antar makanan pada tahun 2021. Jumlah ini naik sebesar 24% dari tahun 2020. Berdasarkan data ini Indonesia menjadi pasar pesan-antar makanan terbesar dengan menyumbang 30% dari total GMV di Asia Tenggara pada tahun 2021 (Darmawan, 2022).

Kenaikan jumlah transaksi pada layanan pesan antar via daring dilatarbelakangi oleh Pandemi COVID-19 yang mewabah pada dunia dan Indonesia, membuat proses semakin cepat pada layanan digital dalam kehidupan sehari-hari. PSSB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) salah satu hal yang dilakukan pada mula pandemi berlangsung, masyarakat diberlakukan pembatasan secara besar-besaran dalam bidang operasional pada perkantoran,

pendidikan, dan sosial. Dengan adanya pemberlakuan ini membuat mobilitas pada masyarakat sulit untuk memenuhi kebutuhan atau melakukan aktifitas seperti biasanya, dan pesan-antar makanan menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini didukung oleh perkataan Kepala Pemasaran GrabFood Indonesia yaitu Hadi Surya menyampaikan kepada (Pandamsari, 2021) bahwa ia dapat menganalisis pada total pemakai *food delivery* yang aktif melonjak 2 kali lipat serta pada volume pesanan naik sebesar 4,5 kali lipat pada setiap bulannya di tahun 2020. Kejadian ini dipengaruhi adanya perubahan pada perilaku konsumen yang melakukan kegiatan di rumah lebih banyak. Pernyataan ini menjadi salah satu faktor terjadi pertumbuhan yang signifikan pada pesan-antar makanan via daring.

Tabel 1.1 Pengeluaran Rutin per Bulan Selama Pandemi (%)



Sumber : Katadata (Ridhoi, 2021)

Layanan pesan-antar menjadi pilihan masyarakat pada saat PSBB terjadi, masyarakat dapat menggunakan aplikasi pesan-antar via daring tanpa harus datang atau antri untuk mengambil pesanana makanan. Latar belakang ini yang menjadikan penelitian pada Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia yang melakukan riset kepada 4.199 responden pada tahun 2020 selama pandemi COVID-19 berlangsung, hasil dari riset adalah sebesar 97% masyarakat membeli makanan via layanan pesan-antar via daring dan diperoleh hasil juga bahwa masyarakat menghabiskan uang bulanan terbesar untuk pesan-antar makanan yaitu sebesar Rp 1,5 juta per bulannya.

Tiap konsumen mempunyai keinginan untuk memperoleh pelayanan yang terbaik dari industri yang memberikan penawaran jasa kepada konsumen, dengan terdapatnya pelayanan yang baik dari penyedia jasa hingga konsumen akan terus mengenakan jasa tersebut dalam jangka panjang. Namun, disisi lain ada layanan pesan- antar makanan yang mengabaikan standar pada pengiriman makanan seperti masakan yang dipesan tidak sesuai dengan yang dipesan di aplikasi dan etika serta sopan santun, kemudahan pelanggan dalam mengakses aplikasi secara cepat dan mudah serta harga yang bersaing pada *platform* aplikasi pesan-antar makanan.

Layanan *food delivery* semakin menggiurkan di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan adanya persaingan pada perusahaan untuk terus bersaing dan ingin menjadi penguasa pasar pada bidang ini.. Grab Food yang sudah berjalan selama 7 tahun meraih prestasi pada penjualan transaksi pesan-antar makanan di Indonesia, GrabFood mendapatkan penghargaan sebagai *platform food delivery* pilihan teratas pada konsumen di Indonesia berdasarkan EuroMonitor Internasional yang ditentukan pada *Gross Merchandise Value* 2020 di Indonesia dan hal ini disampaikan oleh Hadi Surya Koe sebagai Kepala Marketing pada GrabFood Grab Indonesia melalui (Ahmad Thovan Sugandi, 2021) dengan adanya kedua penguasa pangsa pasar ini membuat persaingan pada layanan pesan-antar semakin panas.

Tabel 1.2 Persaingan pada *Food Delivery Services* di Indonesia

Merek	Tahun Diluncurkan	Total Merchant per 2021
Grab Food	2016	+ 350.000 Merchant di Grab Food
Go-Food	2015	+ 1.000.000 Merchant Go-Food
Shopee Food	2020	+ 500 Merchant Shopee Food

Sumber : Katadata (Setyowati, 2021)

Berdasarkan penelitian *McKinsey* pada tahun 2020, meningkatnya pengguna layanan pesan-antar makanan sebesar 34% di Indonesia selama pandemi. Survei yang dilakukan

serupa oleh *Daily Social and Populix* mendapatkan hasil yang menyatakan sebanyak 53% pada hasil survei pada aplikasi layanan *food delivery* menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan selama periode isolasi mandiri. Menurut survei GlobalWebIndex terdapat beberapa alasan konsumen yang mendorong untuk melakukan pemesanan makan melalui aplikasi pada *food delivery* adalah; Adanya Gratis Ongkir 51%, Pengiriman yang Singkat 48%, Adanya Tawaran Diskon 43%, Lengkap pada Persediaan Produk 36%, Mudahnnya dalam Aksesibilitas Pemesanan 30%. Pada survei ini tidak dilakukan secara detail kepada pelanggan yang ada di Indonesia, namun survei ini cukup menunjukkan pada keadaan pangsa pasar yang ada di layanan pesan-antar makanan. Pola perubahan perilaku masyarakat yang menjadikan inovasi dan perkembangan pada layanan pesan-antar makanan semakin meluas.

Berdasarkan GlobalWebIndex alasan konsumen untuk menggunakan layanan pesan antar makanan adalah gratis ongkir dan adanya tawaran diskon. Pada kedua penawaran ini dilakukan ketika konsumen menggunakan metode pembayaran yang disediakan oleh perusahaan penyedia jasa layanan pesan antar makanan. Go-Food dapat menggunakan Go-Pay, GrabFood dapat menggunakan OVO, dan ShopeeFood dapat menggunakan ShopeePay. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Isabirye et al., 2015) munculnya solusi pembayaran modern telah membuat proses pembayaran menjadi lebih nyaman, aman, dan cepat. Telah terungkap bahwa pembayaran efektif dapat didefinisikan sebagai pembayaran yang mengurangi waktu tunggu dan melakukan pembayaran instan oleh karena itu, pembayaran yang efektif berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Luhur Prianto et al., 2020).

Snapcart melakukan sebuah riset yang meneliti sebanyak 500 mitra usaha dan 570 konsumen. Survei ini dilaksanakan di sebagian kota besar yang ada di Indonesia seperti Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, Lampung, Purwokerto, Banjarmasin, Samarinda, dan Makassar.

Tabel 1.3 Hasil Riset Snapcart pada Layanan Pesan-Antar Makanan di Indonesia

<b>Aplikasi</b>	<b>Merchant That Use</b>	<b>Brand Awareness</b>	<b>Consumer That Use</b>
GrabFood	81%	100%	92%
GoFood	72%	100%	90%
ShopeeFood	28%	52%	35%

Sumber : (Wulandari, 2021)

Berdasarkan pada Tabel 1.3 hasil riset yang dilakukan, ditemukan data yang mengatakan bahwa sebanyak 82% mitra usaha menggunakan GrabFood, sebanyak 71% mitra usaha menggunakan GoFood, dan sebanyak 28% mitra usaha menggunakan ShopeeFood. Pada tingkat pengetahuan, mitra usaha dan konsumen GrabFood serta GoFood memiliki nilai sebesar 100%, sedangkan pada ShopeeFood hanya sebesar 52%. Pada penggunaannya sebanyak 92% konsumen pernah menggunakan GrabFood, sebanyak 90% konsumen pernah menggunakan GoFood, dan sebanyak 35% konsumen pernah menggunakan ShopeeFood.

Menurut Kepala Marketing GrabFood, Grab Indonesia Hadi Surya dalam (Fahmi Ahmad Burhan, 2021) jasa layanan pesan-antar makanan, Generasi Z merupakan target pasar yang memiliki peranan paling penting karena Generasi Z merupakan generasi yang bisa disebut dengan *digital native*. *Digital native* merupakan individu yang paham akan adanya teknologi dan menggunakan berbagai *platform digital* tiap harinya.

Dikutip dari (Fahmi Ahmad Burhan, 2021) Gen-Z memiliki potensi yang besar terhadap pesan-antar makanan. Menurut Badan Pusat Statistik, Generasi Z merupakan pangsa pasar terbesar di Indonesia yang mencakup sebesar 27,94% dari seluruh penduduk yang ada di Indonesia. Data yang diperoleh dari survei Katadata Insight Center telah disebarkan sebanyak 1.146 responden, menunjukkan bahwa 50% Generasi Z sudah memakai *food delivery*. Alasan yang dikatakan pada penggunaan *food delivery* via *online* adalah lebih mudah, tidak memiliki waktu untuk memasak, dan bosan pada makanan yang ada di rumah.

Pada data diatas peneliti melihat bahwa adanya keunikan dan ketertarikan dalam pertumbuhan dan perkembangnya sangat cepat dan signifikan serta pada layanan jasa pesan antar makanan GrabFood ini yang menawarkan kelebihan yang dapat membuat pelanggan puas dan loyal dalam jangka panjang.

Gagasan ide muncul pada penelitian ini karena layanan pesan-antar makanan di Indonesia yang pertumbuhan dan perkembangnya sangat cepat dan signifikan serta terdapat GrabFood yang selalu menjadi unggul dan memiliki posisi teratas dari beberapa survei atau riset yang telah dilakukan. Peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang faktor kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap teknologi, dan *e-payment* yang akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada aplikasi layanan pesan-antar makanan GrabFood. Maka, peneliti membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pada Teknologi, dan *E-Payment* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan GrabFood (Studi Kasus Pada Generasi Z di Wilayah Kota Tangerang Selatan”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada GrabFood?
2. Apakah kepercayaan pada teknologi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada GrabFood?
3. Apakah *E-Payment* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada GrabFood?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada GrabFood?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan GrabFood?
6. Apakah kepercayaan pada teknologi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan GrabFood?
7. Apakah *e-payment* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan GrabFood?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah maka terdapat tujuan yang ada pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan GrabFood.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada teknologi terhadap kepuasan pelanggan pada GrabFood.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-payment* terhadap kepuasan pelanggan pada GrabFood.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada GrabFood.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung pada GrabFood.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada teknologi terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung pada GrabFood.
7. Untuk mengetahui pengaruh *e-payment* terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung pada GrabFood.

### 1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya dan membagikan data yang berguna bagi mahasiswa serta mahasiswi dalam melaksanakan penelitian dengan objek dan masalah yang sama serta mahasiswa atau mahasiswi tersebut dapat mengembangkannya dalam penelitiannya.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat meningkatkan pada pemahaman serta pengetahuan peneliti secara rinci dan mendalam yang bersangkutan pada pengaruh pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pada teknologi, dan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada

GrabFood serta menjadikan sarana pada penerapan ilmu yang yang didapat selama duduk dibangku perkuliahan.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi sebuah masukan serta saran pada perusahaan Grab dalam menerapkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, kepercayaan pada teknologi, dan *e-payment* untuk mengembangkan strategi dan pemasaran yang baik dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

