

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era milenial seperti saat ini dimana internet sangat dibutuhkan dimana-mana bagi seluruh masyarakat di Indonesia bahkan di dunia. Internet sangat dibutuhkan untuk memenuhi dan membantu kebutuhan hidup masyarakat. Hadirnya internet menjadikan aktivitas masyarakat lebih efektif dan efisien serta manfaatnya akan terus berkembang dengan seiring berjalannya waktu. Dengan berkembangnya internet yang cepat, maka internet sudah merambah pada sektor ekonomi, sosial, hiburan, dan keamanan.

Perkembangan internet yang di ikuti dengan perkembangan yang cepat di bidang telekomunikasi, khususnya pada smartphone memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam niat beli. Pada masa teknologi *digital* ini perusahaan *digital* di tuntut untuk bersaing ketat. Ini karena teknologi *digital* yang mulai berkembang digunakan sebagai salah satu strategi perusahaan *digital* untuk mengalahkan pesaing. Dengan hadirnya teknologi berbasis internet yang semakin memudahkan untuk memenuhi kebutuhan. Indonesia adalah salah satu negara yang terpengaruh oleh perkembangan internet. Teknologi yang diciptakan berkembang seiring dengan kebutuhan manusia untuk memudahkan hidup dari yang sebelumnya.

Dari data statistika 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. (Jayani, 2019) Jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat. Berdasarkan hasil laporan terbaru Hootsuite dan We Are Social, pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021. Bila dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, ada kenaikan 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir. Menurut Hootsuite dan We Are Social, total penduduk RI menyentuh di angka 274,9 juta jiwa. Ketika ada 202,6 juta pengguna internet, itu artinya 73,7% warga Indonesia sudah tersentuh dengan berselancar di dunia maya (Agus, 2021)

Dengan seiring perkembangan internet yang di ikuti dengan perkembangan yang cepat di bidang telekomunikasi, khususnya pada *smartphone* memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam niat beli terhadap *online food delivery* yang menjadi inovasi terbaru yang belum pernah ada sebelumnya. Berkembangnya bisnis jasa *online food delivery* tidak lepas dari kemajuan teknologi dan kemudahan akses internet yang semakin luas. Semakin cepatnya perkembangan internet kebutuhan konsumen untuk mendapatkan kebutuhan untuk melakukan aktivitas kesehariannya. Bahkan, pelanggan dapat memperoleh penghematan waktu dari adanya jasa *online food delivery* karena adanya teknologi internet.

Hasil survei Nielsen Singapore *Report* menunjukkan alasan utama konsumen memilih aplikasi *online* adalah dapat menghemat waktu atau tenaga untuk mengantre dan menunggu, alasan ini dipilih oleh 39% responden. Sebanyak 37% responden beralasan penggunaan aplikasi *online* dapat menghemat waktu atau tenaga dalam bepergian untuk membeli makanan. Adapun 33% responden beralasan aplikasi *online* memberikan promosi atau tawaran menarik. Selain itu, pilihan pembayaran yang praktis dan potongan tunai yang menarik juga menjadi pendorong masyarakat untuk membeli makanan secara *online*, yaitu dipilih oleh 21% responden. Beragamnya pilihan dari menu makanan menjadi alasan kelima yang dipilih oleh 17% responden. (Jayani, 2019)

Online food delivery (Jasa pengiriman makanan daring) merupakan salah satu layanan *delivery* makanan dan minuman yang berbasis teknologi untuk memudahkan pelanggan mendapatkan makanan dan minuman yang mereka inginkan tanpa harus datang ke tempat atau lama menunggu antrian. Pelanggan dapat memesan makanan yang mereka inginkan dengan mudah melalui aplikasi *online* yang sangat mudah untuk di dapatkan atau di unduh. *Online food delivery* ini termasuk ke dalam teknologi internet dalam bidang pemasaran jasa untuk mempermudah aktivitas pelanggan. Saat ini, *online food delivery* banyak digunakan pelanggan karena *online food delivery* dianggap praktis, cepat dan menawarkan banyak keuntungan. Menurut sensus Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Z merupakan segmen terbesar di Indonesia yang mencakup 27,94% dari total penduduk. Menurut penelitian Katadata *Insight Center* (KIC) mengeksplorasi preferensi mereka dalam layanan digital yang mencakup belanja online, layanan pesan-antar makanan (*food delivery*), dan layanan pengantaran sembako (*online grocery*) dalam survei yang dilakukan di Jabodetabek dan tujuh kota besar lainnya.

Survei tersebut mengungkapkan 50 % Generasi Z memilih GrabFood sebagai penyedia layanan pesan-antar makanan yang paling sering mereka gunakan dalam 3 bulan terakhir, disusul GoFood (46%), ShopeeFood (3%), dan Maximfood (kurang dari 1%). (Rahajeng, 2021)

Dua pemain utama jasa layanan pesan antar-makanan daring di Indonesia sampai saat ini adalah Grab dengan Grabfood-nya dan Gojek dengan Gofood-nya. Berdasarkan data *Momentum Works*, Grab memimpin dengan menguasai 53% dari total nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) atau Akumulasi Nilai Pembelian dari pengguna layanan pesan antar-makanan di Indonesia yang sebesar US\$ 3,7 miliar pada 2020. Gojek menguasai sisanya. (Ridhoi,2021) yang artinya di Indonesia Grabfood menjadi *market leader*. Lalu, Gofood menjadi *market challenger*.

Di Indonesia salah satu aplikasi *online food delivery* yang berkembang adalah Grabfood. GrabFood adalah layanan pesan antar makanan menggunakan jasa Grab. Pemesanan cukup membuka aplikasi Grab lalu memilih layanan GrabFood. Kegunaan GrabFood membantu dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian makanan dan minuman dengan jasa pesan dan antar sehingga pelanggan tidak perlu pergi ketempat makan untuk membeli makanan atau minuman dan tentunya tidak memakan banyak waktu pelanggan untuk mendapatkan pesanan yang diinginkan.

Dengan berkembangnya teknologi aplikasi *online food delivery* salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang adalah kemudahan penggunaan. Menurut Davis (dalam Lai, 2017), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya. Layanan jasa transportasi daring menawarkan berbagai macam jasa yang dapat memudahkan pengguna dalam memenuhi kebutuhannya.

Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2018:309). Agar dapat berhasil untuk menjadi pilihan pelanggan maka dalam menetapkan harga ongkos kirim yang sesuai dan tepat. Harga ongkos kirim juga sangat berpengaruh dengan kepuasan pelanggan apabila harga sesuai dengan pelanggan maka dapat terjadi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak sesuai

ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler dan Armstrong, 2018:40). Apabila pelanggan merasa puas dengan Grabfood maka pelanggan akan menggunakan dengan aplikasi dengan rutin sehingga akan menjadi loyal terhadap Grabfood. Untuk membangun hubungan pelanggan yang bertahan lama adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi loyal. Lovelock dalam Karim et.al (2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra.

Dari latar belakang di atas maka, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana kemudahan penggunaan, dan harga, terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Grabfood. Alasan kenapa penulis ingin meneliti kemudahan penggunaan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada aplikasi Grabfood ini karna penulis ingin mengetahui kenapa masyarakat banyak yang menggunakan *online food delivery* tersebut untuk kebutuhan sehari-hari.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kemudahan Penggunaan, dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Grabfood. Untuk spesifikasi masalah penelitian :

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan?
5. Apakah harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
5. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan ilmu yang telah didapat pada masa perkuliahan dan diharapkan dapat menambah pengalaman serta ilmu baru.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan. Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan, bagi Grab khususnya dalam jasa Grabfood sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan dan kebutuhan konsumen dan dalam mencapai tujuan perusahaan lebih optimal.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi mahasiswa/i yang ingin melakukan penelitian yang sama untuk penelitian selanjutnya dan sebagai penambah ilmu pengetahuan.