

# BAB I

## PENDAHULUAN

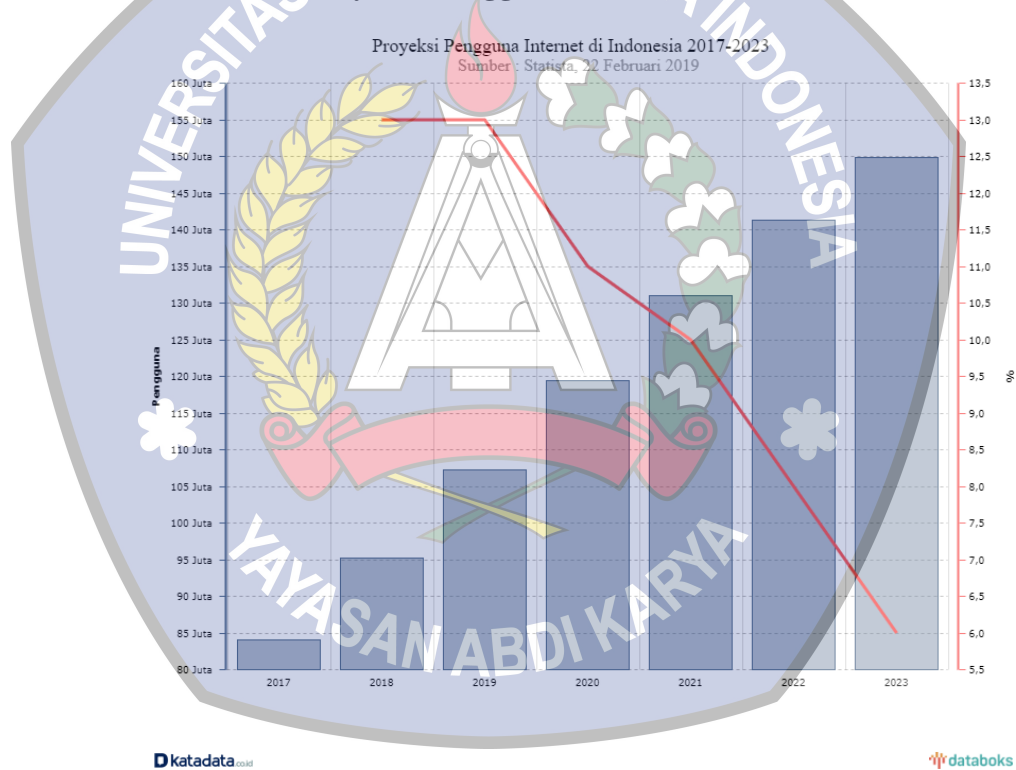
### A. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi saat ini telah menuntut pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di berbagai aspek kehidupan manusia. Beberapa aspek kehidupan yang mengalami perubahan akibat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti sosial, budaya, pertahanan, keamanan, dan berbagai aspek kehidupan lainnya. Begitu juga aspek ekonomi dan bisnis tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, misalnya perkembangan pada jual beli melalui perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat.

Perdagangan elektronik atau yang biasa disebut *e-commerce* (*electronic commerce*) merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang dan jasa. *E-commerce* telah menciptakan sebuah kemudahan akses yang relatif terjangkau yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen (Rifai dan Suryani, 2016). Selain itu *e-commerce* juga memberikan peningkatan kesempatan untuk menggunakan sistem informasi yang mendukung layanan konsumen (Piccoli *et. al.*, 2004) dalam (Rifai dan Suryani, 2016). Salah satu faktor pendukung dari perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah semakin meningkatnya penetrasi penggunaan internet di setiap daerah. Menurut laporan yang dirilis Databoks Data Statistik 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.

**Gambar 1.1**  
**Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia**

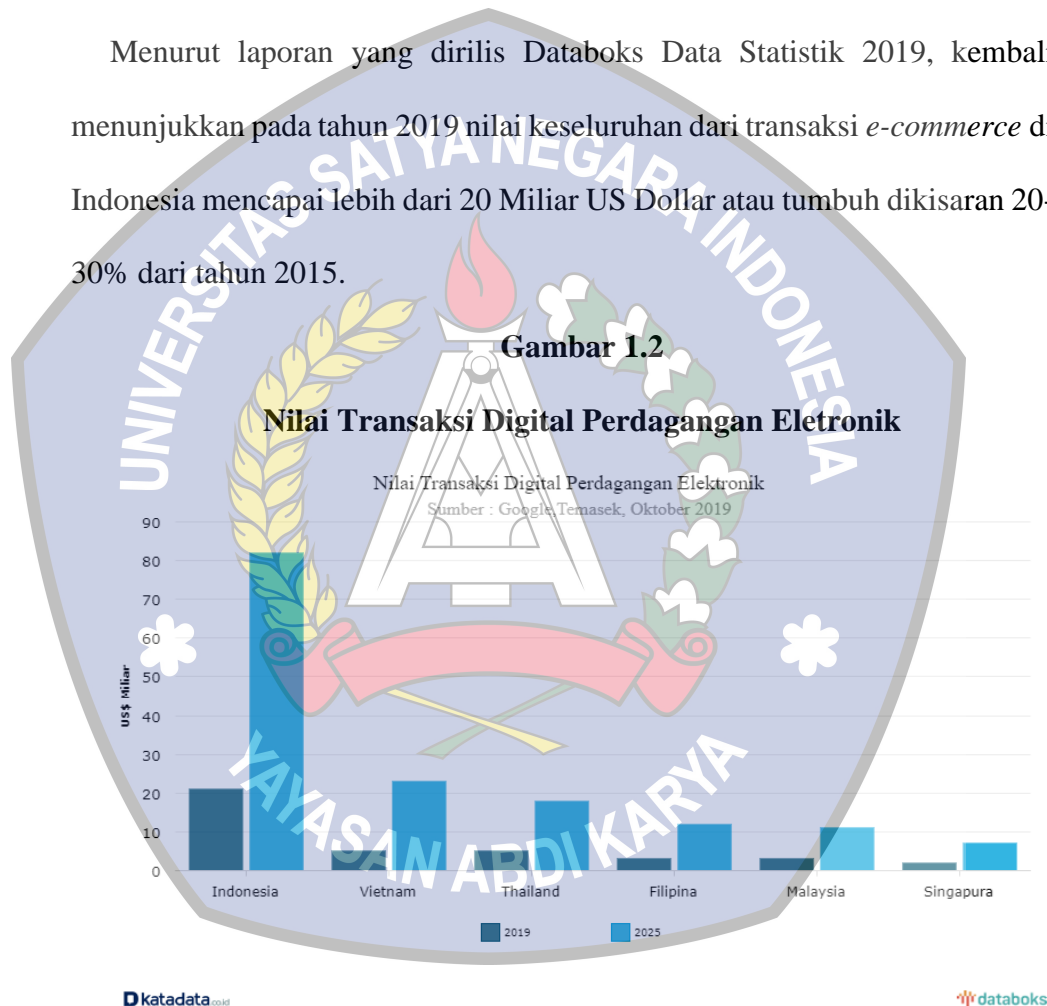


(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapapenggunainternetdiindonesia>)

Hasil survey yang dilakukan Databoks menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun dengan persentase mencapai 49%. Bila dilihat dari profil pengguna, para pekerja dan wiraswasta

mendominasi penggunaan internet di Indonesia dengan persentase 55% dari total pengguna dan kemudian disusul mahasiswa sebesar 18%, dan ibu rumah tangga dengan 16%. Berdasarkan perangkat yang digunakan untuk mengakses internet, sebanyak 85% pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui telepon seluler.

Menurut laporan yang dirilis Databoks Data Statistik 2019, kembali menunjukkan pada tahun 2019 nilai keseluruhan dari transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai lebih dari 20 Miliar US Dollar atau tumbuh dikisaran 20-30% dari tahun 2015.



(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/nilai-transaksi-digital-perdagangan-elektronik-indonesia-terbesar-di-asia-tenggara>)

Perkembangan pesat dari internet sendiri menunjukkan adanya pergeseran teknologi yang semakin maju mengarah ke media berbasis *online*. Konsumen cenderung untuk menelusuri kelengkapan informasi produk/jasa melalui

internet dan melakukan pembelian secara *online* dikarenakan keterbatasan waktu serta kemudahan yang dirasakan.

Berdasarkan hasil dari lembaga riset Nielsen yang berjudul “Understanding Indonesia's Online Food Delivery Market” tahun 2019 menyebutkan bahwa, tidak kurang dari 95 persen masyarakat Indonesia lebih suka makanan siap santap.

Hasil survei dari Nielsen Singapore Report menunjukkan, sebanyak 58% masyarakat Indonesia memilih membeli makanan siap santap melalui aplikasi online lewat ponsel atau kedua tertinggi setelah makan di tempat yang dipilih oleh 80% responden. 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. Survei ini diselenggarakan pada 17-29 Mei 2019 dengan jumlah sampel sebanyak 1.000 responden. Karakteristik yang digunakan adalah masyarakat Indonesia berusia 18- 45 tahun yang menggunakan layanan pesan-antar makanan online dalam tiga bulan terakhir pada aplikasi Berry Kitchen, GoFood, GrabFood, dan

Kulineran. Mengacu pada data yang didapatkan dari Hasil survei dari Nielsen Singapore Report saat ini terdapat 4 aplikasi pesan antar makanan online dan diantaranya 2 teratas adalah GoFood dan GrabFood. GrabFood resmi diluncurkan ke public pada tahun 2016 dibawah naungan Grab. Sejak resmi diluncurkan GrabFood berhasil menjadi salah satu aplikasi pesan antar makanan dengan pertumbuhan sangat pesat.

GrabFood merupakan sebuah aplikasi pesan antar makanan online yang mengupayakan pemberian kemudahan dan kecepatan pesan-antar makanan bagi penggunanya dalam memesan makanan dengan berbagai kategori makanan hanya dengan mengakses situs atau aplikasi Grab. Didukung fasilitas *multiple payment* yang mampu memberikan kemudahan bagi calon pembeli untuk mendapatkan makanan yang diinginkan.

**Tabel 1.1**

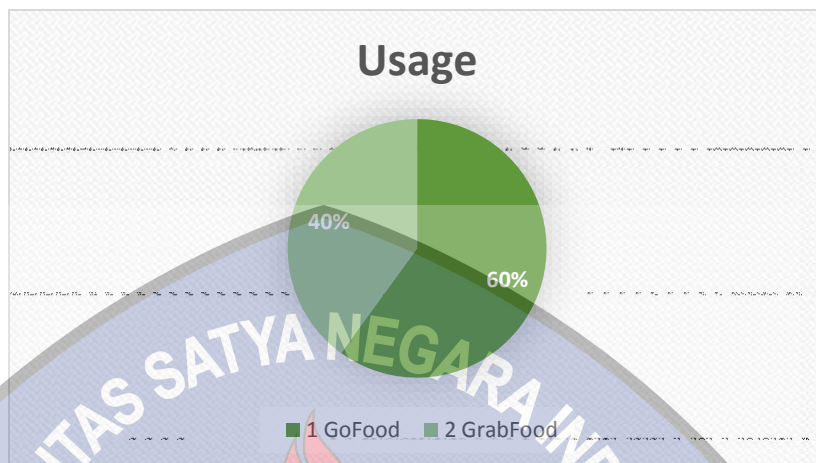
**Pesaing GrabFood dalam industri yang sama**

<b>Aplikasi</b>	<b>Layanan</b>	<b>Unduhan</b>
GoFood	<i>Food Delivery</i>	50 – 100 Juta
GrabFood	<i>Food Delivery</i>	100 – 10 Juta

Sumber : PlayStore Android pada bulan Januari 2020

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa dari jumlah unduhan aplikasi di PlayStore GrabFood lebih unggul dibanding GoFood dengan jumlah unduhan sebanyak 100-150 Juta sedangkan GoFood hanya sebanyak 50 - 100 Juta unduhan. Namun berdasarkan survei yang didapat dari Datboks terlihat GoFood lebih unggul 20% dari GrabFood.

**Gambar 1.3**  
**Pengguna GoFood dan GrabFood**



Sumber: Datboks (diolah)

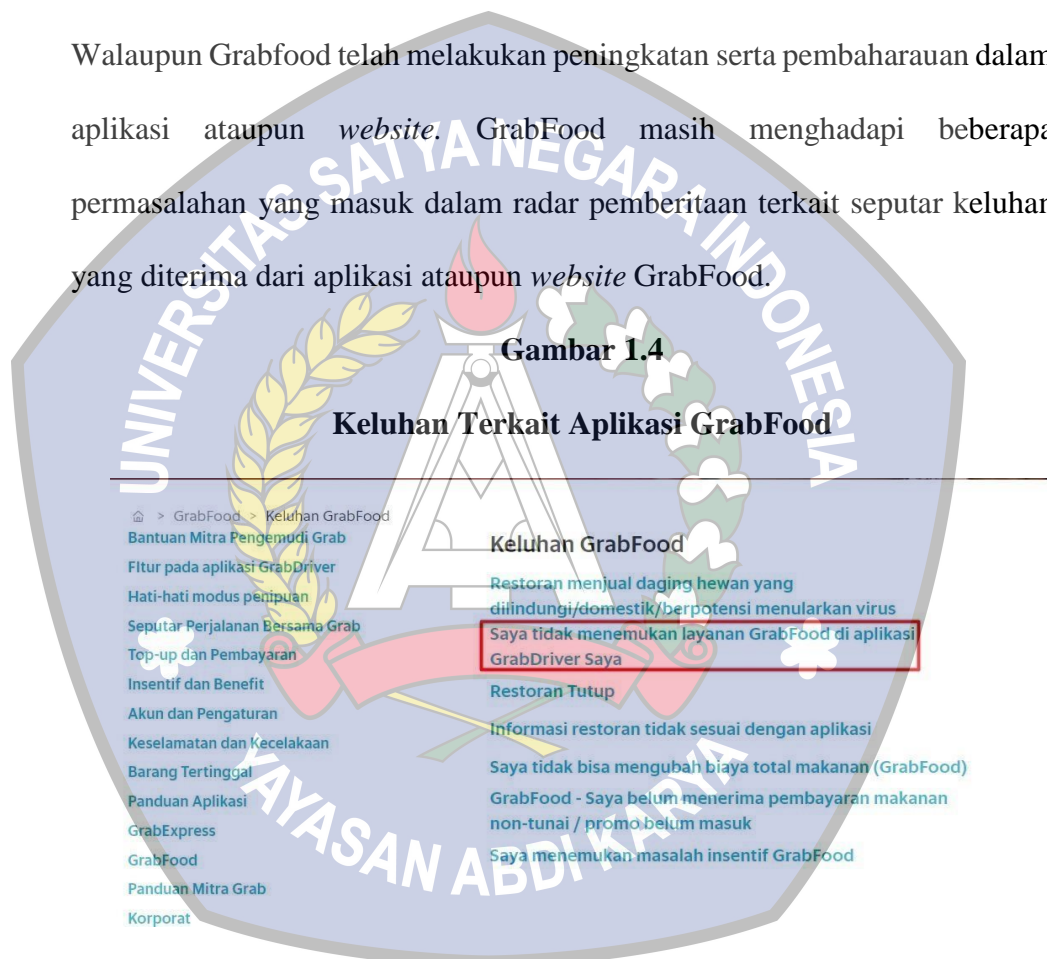
Dapat dilihat dari gambar 1.3, bila diurutkan dari jumlah pengguna situs, maka GoFood diurutkan pertama dengan jumlah pengguna sebesar 60% dan GrabFood berada di urutan ke-2 dengan jumlah pengguna sebanyak 40% di Indonesia. Walaupun peringkat ke-2 dalam jumlah pengguna, GrabFood merupakan pesan-antar makanan tercepat pertama di Indonesia dengan durasi rata-rata 29 menit. Dengan volume pengiriman yang tumbuh hampir 10 kali lipat dalam periode Desember 2017 hingga Desember 2018 dan tersedia di 178 kota di Indonesia.

Salah satu faktor penunjang kesuksesan suatu perusahaan adalah bagaimana mereka menerapkan kepuasan *customer* dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen. Pada sektor *e-commerce*, pengadopsian kualitas layanan disebut juga *e-service quality* (kualitas layanan online). *E-service quality* adalah tingkat *website*



dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik berupa produk maupun jasa (Jonathan, 2013).

Peningkatan serta pembaharuan dalam aplikasi ataupun *website* merupakan fokus utama dalam rangka melayani pelanggan. Platform GrabFood memutuskan untuk mengubah tampilan pada aplikasi mobile. Walaupun Grabfood telah melakukan peningkatan serta pembaharuan dalam aplikasi ataupun *website*. GrabFood masih menghadapi beberapa permasalahan yang masuk dalam radar pemberitaan terkait seputar keluhan yang diterima dari aplikasi ataupun *website* GrabFood.



Sumber: <https://help.grab.com/driver/id-id/115003866128-Keluhan-GrabFood>

Dapat terlihat dalam gambar 1.4 bahwa *customer* masih banyak yang mengeluhkan tentang tidak menemukan layanan GrabFood pada aplikasi Grab. Dan keluhan tersebut berada diposisi kedua setelah “Restoran menjual daging hewan yang dilindungi/domestik/berpotensi menularkan virus”. Dapat

diartikan bahwa banyak *customer* yang belum mendapatkan kemudahan dalam penggunaan layanan aplikasi GrabFood.

Selain itu, *customer* juga mengeluhkan akun GrabFood yang tersuspend sepihak oleh pihak Grab yang dikutip dari mediakonsumen.com.

**Gambar 1.5**

### Grab Melakukan “Suspend” Akun Sepihak



Sumber: <https://mediakonsumen.com/2018/11/26/surat-pembaca/grab-melakukan-suspend-sepihak>

Dilihat dari gambar 1.5 bahwa pihak Grab melakukan “Suspend” sepihak dikarenakan menurut penuturan pemesan bahwa permintaan dari driver agar membatalkan transaksi dan bukan dari pihak pemesan yang membatalkan transaksi tersebut.



Dari permasalahan yang terkait aplikasi Grab untuk mendapatkan layanan GrabFood belum ada tanggapan yang diberikan oleh pihak Grab. Padahal aktifitas berbelanja pada situs pesan-antar sangat dipengaruhi oleh kualitas aplikasi ataupun *website* yang berperan sebagai titik temu antara konsumen dengan penjual. Aplikasi ataupun *website* layaknya seperti sebuah tempat belanja yang sangat besar layaknya Mall atau Plaza yang mengharuskan juga memberikan kemudahan serta tentunya tampilan yang bagus. Sepertinya ini merupakan salah satu di antara banyak cara yang dilakukan situs *e-commerce* itu untuk meningkatkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Hasil studi tentang *e-satisfaction* variabel yang mempengaruhi seperti *e-service quality* (Anita Tobagus 2018) Dengan hasil yang diperoleh *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* di situs Tokopedia.

Selain itu strategi promosi yang kreatif dan segar dapat menarik minat konsumen untuk melihat barang atau jasa yang ditawarkan melalui aplikasi GrabFood dan kemudian melakukan pembelian. Kegiatan promosi semakin penting promosi bukan hanya sekedar pengenalan produk-produk saja akan tetapi harus diimbangi dengan dibuatnya promosi dengan pemberian potongan harga dan pemberian reward dari poin-poin yang didapatkan oleh konsumen dari setiap transaksi yang dilakukan, karena konsumen akan mendapatkan poin dari setiap transaksi penggunaan aplikasi GrabFood yang dilakukan pada konsumen itu yang dari poin tersebut bisa ditukarkan dengan berbagai macam reward yang disediakan sesuai dengan jumlah poin yang

dikumpulkan. Promosi menjadi satu pembeda suatu produk dari produk lainnya di antara komoditas, sekaligus menegaskan kelebihan dari produk tersebut dan sebagai daya tarik akan suatu produk terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan produk tersebut.

Walaupun Grabfood telah melakukan banyak promosi dan melalui berbagai *multiple payment*. GrabFood masih menghadapi beberapa permasalahan yang masuk dalam radar pemberitaan terkait seputar keluhan yang diterima dari promosi yang diadakan oleh pihak GrabFood. Masih dari [mediakonsumen.com](http://mediakonsumen.com) ada beberapa paket promosi yang dikeluhkan diantaranya dituangkan dalam gambar 1.6.



**Gambar 1.6**

**Keluhan Terkait Promo GrabFood**



Sumber: <https://mediakonsumen.com/tag/grabfood>

Dari gambar 1.6 dapat dilihat bahwa masih adanya promo yang dilakukan pihak GrabFood yang masih dikeluhkan dari *customer* diantaranya Pesanan GrabFood Tidak Dikirim, Saldo OVO Sudah Terpotong, Pesanan GrabFood Dibatalkan, Saldo OVO Cash Belum Dikembalikan oleh Grab Indonesia dan lain-lain.

Padahal promosi juga tidak kalah pentingnya dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Menurut Boone dan Kurtz (2002: 129) promosi adalah

proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Dengan adanya promosi perusahaan bertujuan untuk dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh agar terjadi pembelian.

Hasil studi tentang variabel kepuasan konsumen salah satu yang mempengaruhi seperti promosi (Muhammad Kurniawan 2019) Dengan hasil yang diperoleh Harga, Pelayanan, dan Promosi sementara Citra Merek tidak terlalu berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sementara itu secara simultan Ke empat variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab Kota Palembang.

Faktor selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengurangi ketidakpastian. Kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli menggunakan aplikasi GrabFood. Kepercayaan terhadap GrabFood sangat penting karena kompleksitas dan keragaman interaksi melalui aplikasi lain. Menurut Rotter (1967) mendefinisikan kepercayaan adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.

Dikutip dari gambar 1.6 bahwa beberapa pembayar yang belum dikembalikan oleh pihak GrabFood. Ini juga merupakan salah satu faktor kepercayaan yang harus terus selalu dijaga oleh pihak GrabFood.

Tanpa adanya rasa percaya, proses transaksi akan penuh curiga atas keamanan dan kredibilitas masing-masing pihak. Perusahaan *e-commerce* dapat mengadopsi sejumlah langkah keamanan yang dirancang untuk mendorong pelanggan untuk percaya akan infrastruktur layanan elektronik yang diberikan perusahaan.

Dari uraian data dan informasi diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna meneliti sejauh mana **Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabFood pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.**

#### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan elektronik, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia?
2. Apakah kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan elektronik, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan GrabFood mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak terkait, yaitu:

1. Peneliti

Untuk peneliti, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi media yang baik untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan kemampuan dalam penerapan ilmu manajemen khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.



## 2. Perusahaan

Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan atau sebagai bahan referensi bagi pihak manajemen pemasaran dalam pengambilan keputusan.

## 3. Akademisi

Sebagai referensi tambahan untuk mempelajari ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktis, serta menjadi bahan perbandingan untuk peneliti yang serupa agar menjadi lebih berkembang dan efektif.

