

BAB I

PENDAHULUAN

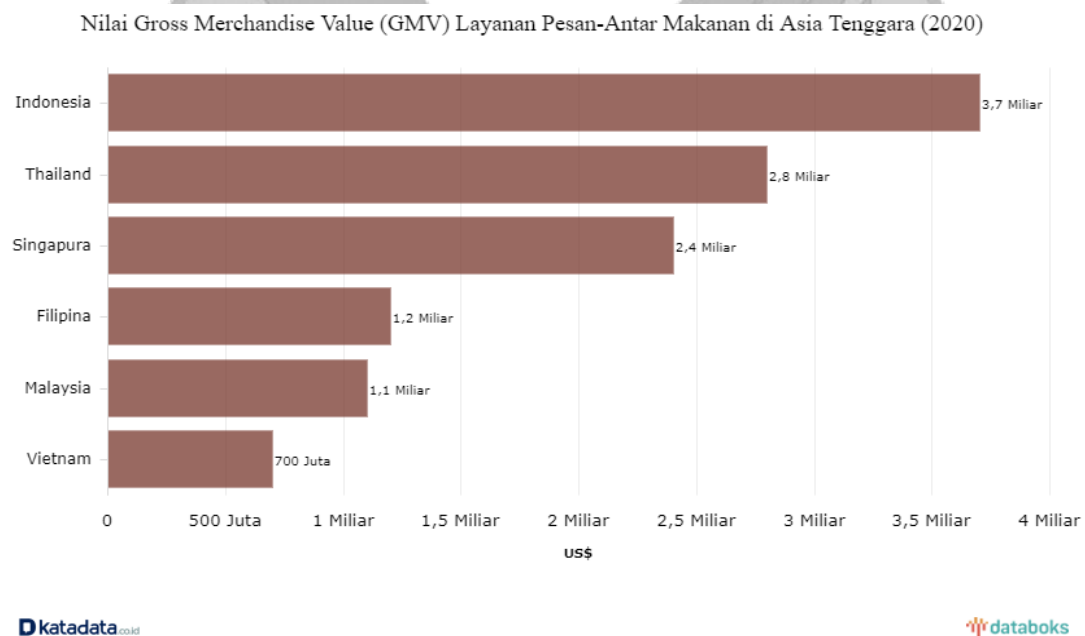
1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern seperti saat ini, dimana perkembangan sarana teknologi khususnya teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju dengan pesat. Perubahan teknologi dari tahun ke tahun semakin memberikan perubahan, yang tidak dapat dijauhkan dari kehidupan manusia untuk sehari – harinya. Sehingga manusia saat ini sangat ketergantungan dengan teknologi yang disebut *gadget* untuk memenuhi aktivitas kegiatan yang diperlukan dengan praktis dan cepat. Dengan cepatnya perkembangan teknologi, memungkinkan inovasi baru datang dari pembuatan aplikasi pada *smartphone* yang mendukung segala aktivitas yang diperlukan. Sehingga adanya perubahan perilaku belanja masyarakat dari konvensional ke elektronik, jika dulu masyarakat harus lebih sering melakukan transaksi secara tatap muka termasuk membeli makanan, maka kini semuanya hanya dapat dilakukan dengan santai di rumah sambil memesan lewat ponsel dan aplikasi.

Tetapi, Indonesia pada saat ini yang sedang dilanda covid-19, membuat setiap masyarakat resah akan pandemi ini. Pandemi covid-19 ini pun mengguncang pertumbuhan ekonomi yang menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah angka pengangguran di Indonesia. Adapun Kepala Badan Perencanaan dan Pembangunan Nasional yang mengatakan pada saat ini untuk jumlah pengangguran yang ada pada di Indonesia naik 3,7 juta orang akibat pandemi covid-19. (BPS) Badan Pusat Statistik mencatat total pengangguran per Februari tahun 2020 mencapai 6,88 juta orang. Dengan ini jumlah pengangguran di Indonesia bisa menjadi 10,58 juta orang. Semenjak pandemi covid-19, banyak sektor usaha yang melakukan beberapa bisnis,

Saat ini mulai berkembang transportasi umum yang menggunakan aplikasi atau disebut dengan ‘Transportasi *Online*’ yang dimana menurut (Adinda, 2016) pengertian transportasi *online* adalah penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan

untuk pemesanan dan pembayaran dengan menelusuri dan memanfaatkan perkembangan aplikasi dan ilmu (teknologi) online. Pemanfaatan dalam kemajuan teknologi ini menjadi kesempatan untuk para pebisnis dalam kemajuan bisnis yang sedang dijalani maupun dalam menjalankan segala aktivitas. Dari contoh, beberapa orang lebih mudah mencari jasa transportasi *online* hanya dengan mengakses aplikasi dibandingkan tanpa harus datang ke restaurant maupun ke toko di masa pandemi covid-19 saat ini, yang dimana layanan pesan – antar makanan yang semakin berkembang menawarkan kemudahan konsumen dari segi menghemat waktu, tenaga serta memberi kepraktisan saat ingin membeli makanan atau minuman, yang dapat dibuktikan berdasarkan gambar dibawah ini,

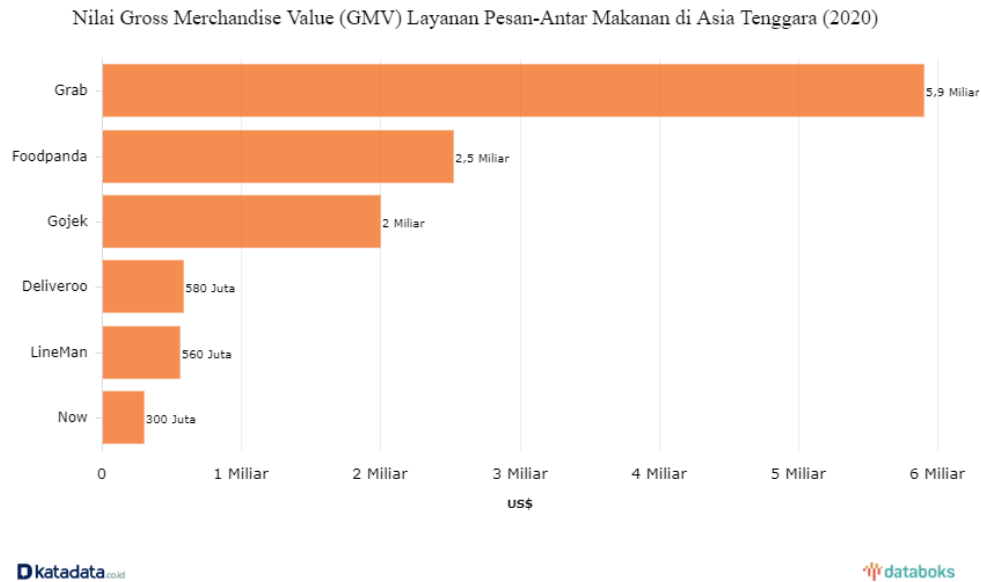


Gambar 1. 1 Nilai GMV Layanan Pesan Antar Makanan

Sumber : <https://katadata.co.id>, 2021

Berdasarkan gambar di atas mengatakan nilai pasar atau Gross Merchandise Value (GMV) layanan pesan-antar makanan di Indonesia diperkirakan mencapai US\$3,7 miliar pada 2020, berdasarkan riset tersebut, Grab memimpin Indonesia dengan pangsa pasar 53%. Meskipun studi McKinsey tahun 2020 menunjukkan

bahwa selama pandemi virus corona, penggunaan layanan pesan-antar makanan telah meningkat sebesar 34%. Sebanyak 42% konsumen Indonesia mengutamakan kemasan yang bersih saat membeli produk, berikut gambar dibawah ini,



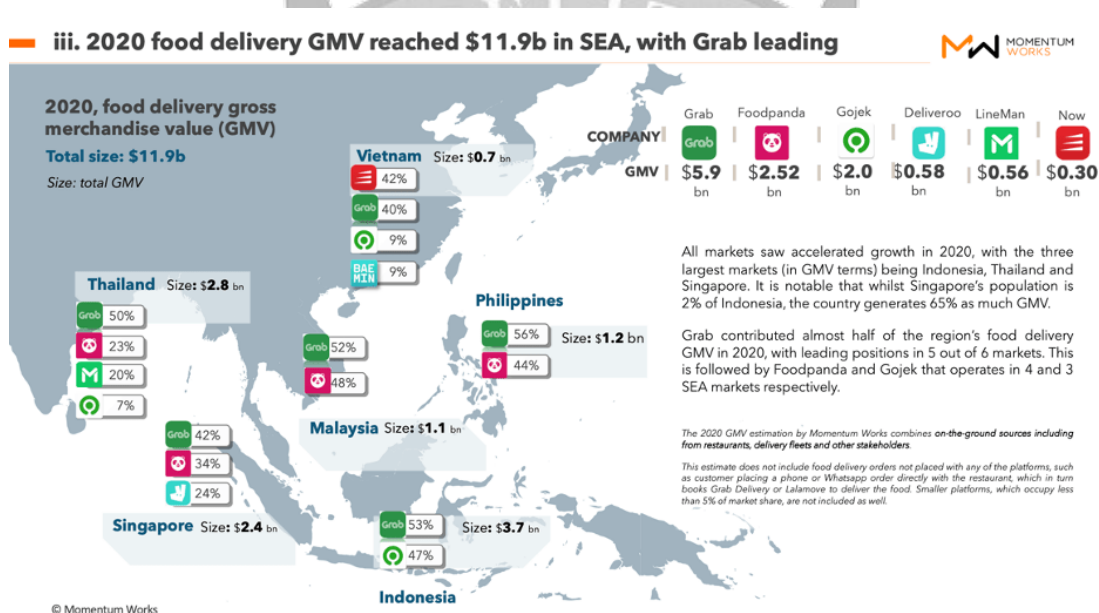
Gambar 1. 2 Layanan Pesan Antar Makanan

Sumber : <https://katadata.co.id>, 2021

Pada gambar diatas ini, Momentum Works mencatat bahwa nilai transaksi bruto atau GMV pesan-antar makanan milik Grab yakni GrabFood mencapai US\$ 5,9 miliar atau sekitar Rp 83 triliun pada 2020. Sedangkan GoFood dari Gojek hanya US\$ 2 miliar atau Rp 28 triliun. Grab pun menyumbang hampir setengah dari total GMV pesan-antar makanan di Asia Tenggara sepanjang tahun lalu, meski ada pandemi corona. Urutan kedua ditempati oleh startup asal Jerman, FoodPanda dengan US\$ 2,5 miliar. Perusahaan rintian ini beroperasi di beberapa negara di regional.

GrabFood merupakan suatu bentuk layanan yang disediakan oleh Grab. Pelayanan yang diberikan berupa pengantaran makanan. Dimana pengemudi (*driver*) Grab menjadi pihak ketiga antara konsumen (pemesan) dengan produsen

(restaurant). Dalam menggunakan jasa layanan ini ada tentunya memiliki kompetitor dalam operasional pangsa pasarnya. Salah satunya kompetitor pada jasa layanan GrabFood ini adalah Go-Food. Selain itu, dua layanan milik Grab dan Gojek menjadi tulang punggung banyak UKM dan pengguna di masa pandemi. Gojek dan Grab yang kini menjadi sangat berkembang di Indonesia bahkan di Asia hingga menjadi pilihan bagi masyarakat untuk memesan makanan di berbagai macam variasi restoran yang mereka inginkan, seperti pada gambar dibawah ini,



Gambar 1. 3 Food Delivery Gross Merchandise Value

Sumber : katadata.co.id

Berdasarkan gambar di atas, GrabFood adalah platform pesan – antar makanan nomor satu yang paling sering digunakan di Indonesia, di mana GrabFood unggul di Indonesia (53%), Malaysia (52%) dan Filipina (56%). Indonesia mengatakan GrabFood adalah platform pesan – antar makanan yang paling sering digunakan, sehingga dalam penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian untuk lebih meningkatkan kesadaran akan keinginan untuk menggunakan layanan pesan-antar GrabFood. Salah satu strategi yang dapat membangun kesadaran tersebut adalah

melalui strategi *E-Service Quality* atau kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek yang penting dalam menumbuhkan niat pelanggan dalam pembelian di dalam diri seorang pelanggan, jika kualitas yang di berikan baik maka konsumen akan niat membeli dengan perusahaan tersebut, sama halnya dengan kepuasan, jika konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan adanya niat membeli dan sangat membantu perusahaan dan *customer trust* yang membuat pengguna aplikasi GrabFood semakin percaya dengan terus menggunakan aplikasi GrabFood dan akan adanya pemesanan makanan secara berulang serta pembicaraan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) pengguna tentang aplikasi GrabFood secara positif yang membuat pengguna semakin tertarik sehingga pengguna aplikasi GrabFood akan melakukan pengunjungan kembali (*app revisit*) pada aplikasi GrabFood.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Behaviour*, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Behaviour* Pada Aplikasi GrabFood Pada Masa Pandemi Covid-19”.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dibahas peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Behaviour* pada aplikasi GrabFood Pada Masa Pandemi Covid-19, oleh karena itu penulis memutuskan rumusan masalah seperti :

1. Apakah *Website Design* berpengaruh terhadap *E-Service Quality* pada aplikasi GrabFood Pada Masa Pandemi Covid-19?
2. Apakah *Customer Service* berpengaruh terhadap *Service Quality* pada aplikasi GrabFood Pada Masa Pandemi Covid-19?
3. Apakah *Privacy* berpengaruh terhadap *E-Service Quality* pada aplikasi GrabFood Pada Masa Pandemi Covid-19?

4. Apakah Fullfillment berpengaruh terhadap *E-Service Quality* pada aplikasi GrabFood Pada Masa Pandemi Covid-19?
5. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi GrabFood Pada Masa Pandemi Covid-19?
6. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada aplikasi GrabFood Pada Masa Pandemi Covid-19?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi GrabFood Pada Masa Pandemi Covid-19?
8. Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi GrabFood Pada Masa Pandemi Covid-19?
9. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* pada aplikasi GrabFood Pada Masa Pandemi Covid-19?
10. Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada aplikasi GrabFood Pada Masa Pandemi Covid-19?
11. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *App Revisit* pada aplikasi GrabFood Pada Masa Pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Website Design* berpengaruh terhadap *E-Service Quality* pada aplikasi GrabFood Pada Masa Pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui apakah *Customer Service* berpengaruh terhadap *E-Service Quality* pada aplikasi GrabFood Pada Masa Pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui apakah *Privacy* berpengaruh terhadap *E-Service Quality* pada aplikasi GrabFood Pada Masa Pandemi Covid-19.
4. Untuk mengetahui apakah Fullfillment berpengaruh terhadap *E-Service Quality* pada aplikasi GrabFood Pada Masa Pandemi Covid-19.

5. Untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi GrabFood Pada Masa Pandemi Covid-19.
6. Untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada aplikasi GrabFood Pada Masa Pandemi Covid-19.
7. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi GrabFood Pada Masa Pandemi Covid-19.
8. Untuk mengetahui apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi GrabFood Pada Masa Pandemi Covid-19.
9. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* pada aplikasi GrabFood Pada Masa Pandemi Covid-19.
10. Untuk mengetahui apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada aplikasi GrabFood Pada Masa Pandemi Covid-19.
11. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *App Revisit* pada aplikasi GrabFood Pada Masa Pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Tugas Akhir ini diharapkan mempunyai manfaat yang akan diraih melalui penelitian ini, yaitu:

- Manfaat Teoritis
 - a. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi beberapa masukan dan pengalaman mengenai pengetahuan tambahan yang berguna secara teori maupun praktik, serta diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi untuk pihak lain yang ingin meneliti hal yang sama terutama dari segi retail.
 - b. Sebagai referensi pengembangan dan memberikan informasi dan pengetahuan bagi perusahaan yang akan mengetahui *e-service quality* melalui *customer satisfaction* agar terciptanya *customer behaviour*.

- Manfaat Manajerial

a. Bagi penulis

Diharapkan bisa memperluas wawasan mengenai *e-service quality* dan *customer satisfaction* dalam mempengaruhi terciptanya *customer behaviour*.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan untuk aplikasi GrabFood yang ingin melakukan *e-service quality*, dengan memberikan beberapa rekomendasi untuk perusahaan di Indonesia yang ingin melakukan *e-service quality* maupun hendak menerapkan *customer satisfaction* agar terciptanya *customer behaviour*

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama menjelaskan mengenai latar belakang dari masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab kedua menjelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan cara mengukur variabel, teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data, menguji data dan juga melakukan analisa dari penelitian tersebut.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat memperlihatkan analisa dan hasil dari penelitian yang dilakukan sesuai dengan teori yang telah dituliskan pada bagian landasan teori.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima menjelaskan tentang kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk menyelesaikan masalah ini.

