

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian yang menjelaskan kerangka penelitian ini. Bab ini meliputi latar belakang masalah, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, keterbatasan penelitian, kepentingan penelitian, dan sistematika penelitian.

1.1 Latar Belakang Masalah

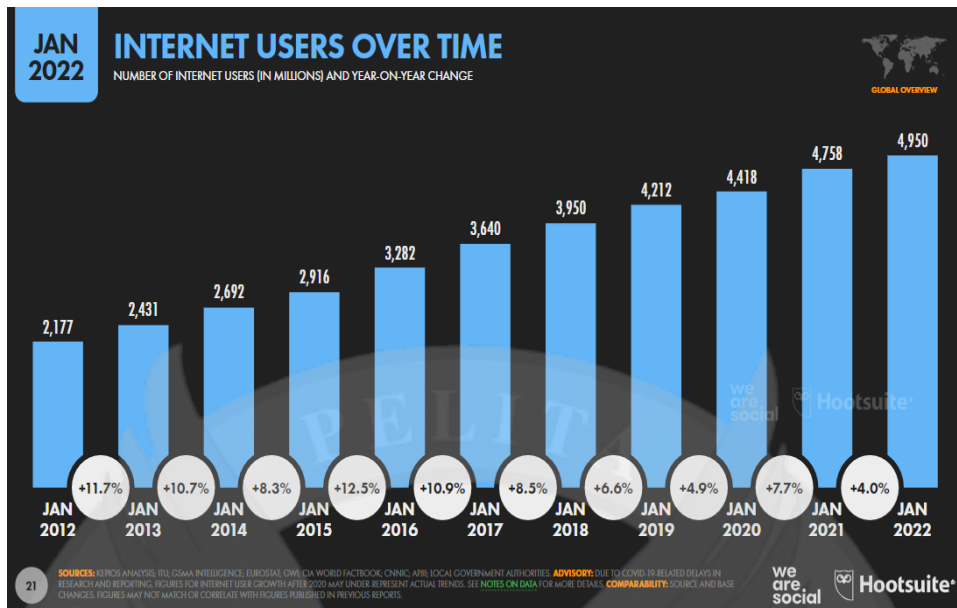
Semenjak kemunculan virus Covid-19 yang kemudian disebut pandemic menyerang dunia termasuk di Indonesia, telah memunculkan banyak dampak yang sangat luas. Dampak yang ditimbulkan oleh pandemic Covid-19 dirasakan dalam segala bidang baik ekonomi maupun social. Menurut Richard Sutejo yang dikutip oleh (Halidi, 2020) menjelaskan bahwa Covid-19 merupakan salah satu tipe virus yang menyerang sistem pernafasan. Akan tetapi, virus Covid-19 memiliki kekebalan yang tinggi yang disebabkan oleh mutasi genetic dan kemungkinan transmisi inter spesies. Selama pandemic yang menjangkit hampir seluruh wilayah terdapat banyak dampak yang ditimbulkan apalagi setelah diberlakukannya kebijakan *social distancing* salah satunya yang merasakan dampak paling tajam adalah zona transportasi.

Kebijakan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dan dimulainya kegiatan ekonomi di era new normal telah memberikan dampak positif bagi perekonomian nasional, ditandai dengan peningkatan penyaluran KUR yang cukup signifikan,

serta kenaikan Indeks Manajer Pembelian (PMI) manufaktur dan permintaan domestik pada Juni 2020 (Utama, 2021).

Perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi lambat laun mengubah segala aktivitas manusia. Segala macam pekerjaan dapat dilakukan secara efisien dan efektif dengan hadirnya teknologi. Salah satu fitur teknologi yang menjadi andalan masyarakat adalah fitur komunikasi digital atau yang sering kita sebut dengan internet. Kehadiran internet inilah yang membawa perubahan signifikan pada segala aktivitas manusia. Bahkan di era digital seperti sekarang ini, semuanya bisa dilakukan melalui platform internet seperti komunikasi, belanja, chatting dan banyak pekerjaan lainnya dengan memanfaatkan fitur-fitur internet tersebut (March Hot Asi Sitanggung, 2018).

Menurut laporan McKinsey, pentingnya kontribusi ekonomi digital terhadap ukuran ekonomi digital, sebagaimana dapat diamati dari perdagangan online, telah mengubah lanskap ekonomi sebagai "wajah baru" ekonomi global (Sugiarto, 2019). Belanja online mengalami peningkatan yang signifikan. Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat kenaikan hingga 400%.

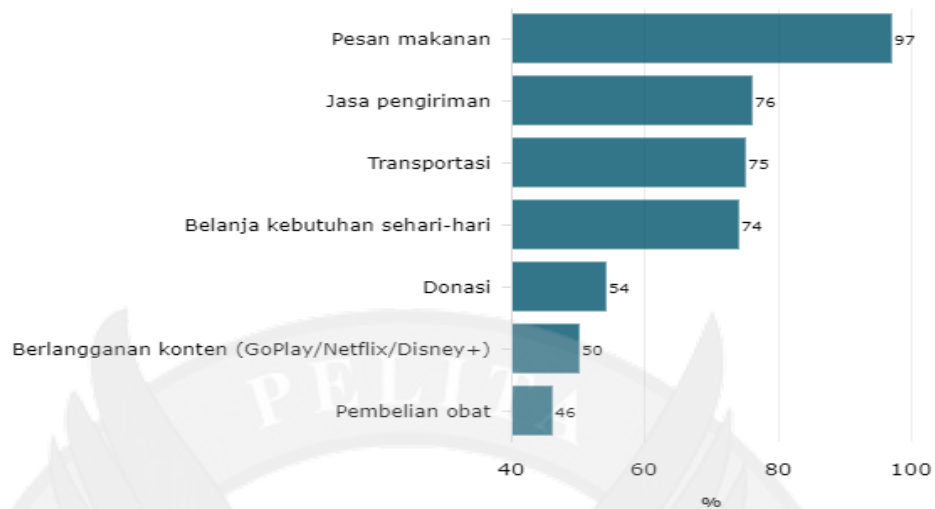


Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber: <https://www.receh.in/2022/02/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia.html>

Berdasarkan data pada grafik di atas, terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun (Inkluisi Financial, 2022). Menurut laporan DataReportal, jumlah pengguna internet Indonesia pada 2022, tepatnya Januari tahun lalu, mencapai 204,7 juta orang. Tingkat penggunaan internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022. Sebagai perbandingan, DataReportal juga menyertakan data jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 277,7 juta pada Januari 2022. Dari jumlah tersebut, berarti ada 73,05 juta penduduk Indonesia. tanpa Internet pada awal 2022 (Liberty Jemadu & Dicky Prasty, 2022).

Kemudian berdasarkan data yang diperoleh melalui Databoks Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Indonesia, diketahui bahwa pesan makanan merupakan peringkat tertinggi pengeluaran digital per bulan konsumen selama pandemic Covid-19 (Desy Setyowati, 2021).



Sumber : Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia

databoks

Gambar 1.2 Jenis Pengeluaran Digital Konsumen Perbulan Selama Pandemi Covid-19

Perubahan perilaku konsumen dan perusahaan yang disebabkan kemajuan dan perkembangan teknologi internet difasilitasi oleh kegiatan *e-commerce*. Adanya platform *e-commerce* yang menjadi media dalam proses jual beli dapat memfasilitasi pelanggan dalam berbelanja dari mana saja dengan nyaman, dapat membandingkan produk dan harga secara cepat dan dapat mengatur pengiriman kapan saja (Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, 2017).

Makanan adalah salah satu kebutuhan pokok bagi manusia. Industri makanan dan minuman menjadi prioritas bagi pengembang usaha dibawah pengawasan Menteri Industri karena sumbangsuhnya sebesar 35% lebih dari total prosuk dosmetik bruto sektor industri non migas tahun 2018 sehingga terus didorong peningkatannya. Kemudian, berdasarkan data yang diperoleh dai Meneperin pada tahun 2020 menjelaskan bahwa pada tahun 2019 pertumbuhan

sektor industri makanan dan minuman mencapai 7,78% lebih tinggi dari pada sektor non-migas lainnya dengan total kontribusi 36,4 persen meningkat dr tahun sebelumnya dapat disimpulkan bahwa sektor ini sangat berperan bagi perekonomian Negara (Elizabeth Felicia Kunadi, 2021).

Mangacu pada kemajuan teknologi pada saat ini, dalam konteks industri makanan dan minuman, tersediannya teknologi layanan pengiriman online sangat diperlukan. Hal ini demi memungkinnya industri makanan dan minuman menjangkau pasar konsumen yang luas untuk meningkatkan akurasi pesanan, meningkatkan produktivitas dan meningkatkan hubungan pelanggan serta memperluas pasar mereka. Dari berbagai kegiatan berbelanja online, perkembangan terkini membuktikan bahwa industri makanan telah menjadi salah satu tempat berbelanja paling diminati dan berkembang pesat 12% dalam tiap tahunnya (Chang, S.-C., Chou, P.-Y. and Lo, 2014). Perkembangan ini menjadikan peluang sekaligus menjadikan tantangan bagi para pelaku usaha dalam industri makanan dan minuman untuk mencipatakan persaingan yang ketat. Dalam lingkungan yang menantang ini, memiliki pelanggan setia dengan kualitas layanan yang baik memiliki peranan yang penting untuk perusahaan bisnis online.

Belakangan ini, Indonesia telah dimasuki beberapa bisnis online transportasi baru yang berbasis aplikasi pada mobile smartphone seperti Go-jek, Grab, Maxim, Jegertaksi, Bluejek dan lain sebagainya. Akan tetapi, bisnis online transportasi ini bukanlah yang pertama kalinya di dunia, sebelumnya yang pertama kali menerapkan bisnis transportasi online ini adalah Uber yang berasal dan beroperasi di San Fransisco pada tahun 2010. Perusahaan ini menawarkan layanan

angkutan mobil penumpang yang dapat dipanggil melalui aplikasi smartphone dan menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan taksi reguler (Setiawan, 2016: 4). Dalam aplikasi transportasi online ini, pengguna dapat memesan moda transportasi untuk mengantar penumpang ke tujuan yang telah ditentukan, kemudian pengemudi menjemput pengguna dan mengantarnya ke tempat tujuan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di industri jasa transportasi online adalah PT Grab Indonesia. Grab sendiri telah hadir di Indonesia sejak Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi. Kemudian, pada Mei 2015, Grab membuka layanan ojek bernama GrabBike. Layanan GrabBike tidak hanya untuk mengangkut penumpang dan barang, tetapi juga untuk pesan antar makanan. Grab Indonesia telah resmi beroperasi di kota-kota besar di Indonesia seperti JaBoDeTaBek, Bali, Surabaya, Makassar, Medan, Semarang dan kota-kota besar lainnya.

Dikutip dari CNBC Indonesia, kontribusi platform online Grab di dalam meningkatkan dan memperkuat ketahanan ekonomi pada 2019 naik 58,31% menjadi Rp 77,4 triliun dibanding tahun sebelumnya pada 2018 yaitu sebesar Rp 48,89 triliun. Adapun empat lini bisnis Grab yang memberikan kontribusi antara lain GrabFood sebesar Rp 37,27 triliun (2019) dibanding dengan sebelumnya Rp 20,64 triliun, GrabKios sebesar Rp 3,14 triliun (2019) dibanding sebelumnya Rp 2,6 triliun (2018). Selanjutnya GrabBike Rp 26,2 triliun (2019) dibanding sebelumnya Rp 15,6 triliun dan GrabCar sebesar Rp 10,79 triliun (2019) dibanding sebelumnya Rp 9,7 triliun (Yuni Astutik, 2020).

Dalam suatu industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu bagi kelangsungan usaha atau

industri tersebut tidak dapat dihindari ketika memasuki suatu industri atau persaingan bidang usaha, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhitungkan maka akibatnya akan menjadi pelanggan harus menanggung. pindah ke industri atau bisnis sejenis lainnya yang memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dan memberikan respon yang baik terhadap keluhan konsumen (Kotler & Keller, 2018).

Dalam industri makanan dan minuman, kualitas layanan online memegang peranan yang sangat penting dalam proses pembelian makanan melalui aplikasi food delivery online. Sistem pemesanan layanan melalui aplikasi mobile yang digunakan Grabfood dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin memesan makanan namun tidak dapat langsung datang ke restoran. Dengan memberikan layanan berkualitas tinggi kepada konsumen sehingga konsumen yang berinteraksi secara online dapat merasakan nilai atau nilai positif dari penggunaan layanan tersebut. Kualitas makanan dan kualitas layanan online yang diberikan kepada konsumen dapat membentuk nilai yang diterima oleh konsumen. Misalnya, aplikasi pengiriman makanan menawarkan tarif berdasarkan jarak antara restoran dan tempat pelanggan memesan makanan. Oleh karena itu, rasio yang dibayar pelanggan konsisten dengan nilai yang diterima pelanggan.

Kualitas makanan yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Penyedia jasa pesan antar makanan juga harus memperhatikan kualitas makanan yang dijual oleh UMKM mitranya untuk memastikan bahwa makanan yang dijual dapat dikonsumsi dengan meminta calon mitra UMKM akan mendaftar termasuk izin usaha, sertifikat Halal, sertifikat BPOM. Untuk menjaga kualitas makanan yang diantarkan, penyedia layanan pesan antar makanan telah

menyediakan tas khusus untuk diantarkan ke mitra pengemudinya untuk pesan antar makanan dan minuman. Tas ini menyimpan makanan dan minuman panas atau dingin untuk menjaga kualitas makanan dan minuman sampai ke tangan konsumen. Kepuasan merupakan bentuk kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang digunakan. Kepuasan ini dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas makanan dan nilai yang dirasakan konsumen. Secara keseluruhan, pelanggan yang puas atau tidak puas dapat dikaitkan dengan memberikan 10 peringkat umpan balik yang menunjukkan seberapa puas mereka menggunakan layanan tersebut. Misalnya, layanan pesan-antar makanan menawarkan kolom komentar dan bintang yang dapat diisi konsumen setelah menggunakan layanan pesan-antar makanan. Dengan ulasan yang ditulis oleh konsumen, dapat mencerminkan seberapa puas mereka dengan layanan yang mereka terima, dan penyedia layanan dapat melihat secara langsung kritik dan saran yang diberikan konsumen (Bunga Asri Yulianti & Irma Satya, 2021).

Oleh sebab itu, Grab diharapkan perlu meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna Grab karena Grab bukanlah merupakan satu-satunya layanan pesan antar makanan yang ada di JaBoDeTaBek. Banyak pesaing baru yang menasar segmen menengah keatas dan semakin berkembang karena adanya pengaruh Covid-19 yang telah banyak mempengaruhi kegiatan bisnis pada sektor kuliner. Sehingga diperlukan upaya untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) dari Grab-Food. Dalam penelitian ini, ada beberapa faktor yang diteliti yaitu *E-Service Quality* (kualitas layanan), *food quality* (kualitas makanan), *perceived value* (nilai keuntungan) dan *customer satisfaction* (kepuasan

pelanggan) dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan). Tindakan lebih lanjut tersebut diharapkan dapat menjadi solusi bagi Layanan Grab-Food dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan terlebih lagi dapat memenangkan persaingan di industri layanan jasa pesan antar makanan pada masa mendatang.

Penelitian mengenai *E-Service Quality* (kualitas layanan), *food quality* (kualitas makanan), *perceived value* (nilai keuntungan) dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan) bukanlah merupakan penelitian yang baru. Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu antara lain penelitian yang dilakukan oleh (Elizabeth Felicia Kunadi, 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh E-service quality dan food quality terhadap Customer loyalty pengguna Gofood Indonesia yang dimediasi oleh perceived value dan customer satisfaction”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif *e-service quality* dan *food quality* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pelanggan GoFood sedangkan variabel *food quality* tidak memiliki pengaruh secara langsung namun memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui mediasi *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pelanggan GoFood.

Penelitian lain dilakukan oleh (Bunga Asri Yulianti & Irma Satya, 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh e-service quality, food quality dan customer satisfaction

melalui *perceived value* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh E-Service Quality, Food Quality, dan Customer Satisfaction melalui Value terhadap Behavioral Intention pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-Service Quality, Food Quality, Customer Satisfaction, dan Value memiliki pengaruh terhadap Behavioral Intention pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta. Sementara Food Quality tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta.

Penelitian mengenai variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* memang sudah banyak dilakukan sebelumnya. Akan tetapi, mayoritas dari penelitian sebelumnya berfokus pada dua atau tiga variable saja. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai *customer loyalty* dengan menggunakan empat variable X.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah penelitian diatas, maka pertanyaan yang dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan antara *e-service quality* dan *customer loyalty*?
2. Apakah ada hubungan *food quality* dan *customer loyalty*?
3. Apakah ada hubungan *e-service quality* dan *food quality*?
4. Apakah ada hubungan antara *e-service quality* dan *customer loyalty* yang dimediasi oleh *perceived value*?

5. Apakah ada hubungan antara *food quality* dan *customer loyalty* yang dimediasi oleh *perceived value*?
6. Apakah ada hubungan antara *e-service quality* dan *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?
7. Apakah ada hubungan *food quality* dan *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara *e-service quality* dan *customer loyalty*.
2. Untuk mengetahui hubungan *food quality* dan *customer loyalty*.
3. Untuk mengetahui hubungan *e-service quality* dan *food quality*.
4. Untuk mengetahui hubungan antara *e-service quality* dan *customer loyalty* yang dimediasi oleh *perceived value*.
5. Untuk mengetahui hubungan antara *food quality* dan *customer loyalty* yang dimediasi oleh *perceived value*.
6. Untuk mengetahui hubungan antara *E-service quality* dan *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.
7. Untuk mengetahui hubungan *food quality* dan *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

1.5 Pembatasan Penelitian

Pembatasan Penelitian Penelitian ini di batasi oleh beberapa kondisi, sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengambil sampel masyarakat di Jabodetabek yang menggunakan aplikasi Grabfood.
2. Variabel penelitian yang diteliti terdiri dari *E-Service Quality* (kualitas layanan), *food quality* (kualitas makanan), *perceived value* (nilai keuntungan) dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *customer loyalty* (loyalitas konsumen).

1.6 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca dalam bidang ekonomi terutama tentang cara meningkatkan loyalitas pelanggan atau konsumen. penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian kedepannya mengenai variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

1.6.2. Manfaat praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan mengenai fakta yang ada, mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian mengenai loyalitas konsumen.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan saran untuk perguruan tinggi guna menciptakan kurikulum dibidang manajemen yang disesuaikan dengan perkembangan zaman.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan dan dapat membantu Negara melalui kontribusi usahanya.

1.7 Sistematika penulisan

Penulisan tugas akhir ini terdiri dari 5 bab. Susunan penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan berisi kerangka mengenai penelitian ini yang terdiri dari latar belakang masalah, masalah penelitian, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, pembatasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini berisi mengenai pengertian umum setiap variabel yang diteliti, hubungan antara variable dan pengembangan hipotesis yang didukung oleh penelitian sebelumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian berisi mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data primer, mulai dari sampel, waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data dan pengolahan data, uji reliabilitas dan validitas, serta pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisi hasil dan pembahasan dari data kuesioner yang sudah diolah dan di analisis secara statistik, serta menjawab pertanyaan penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, yang memberikan gambaran secara singkat dan jelas mengenai penelitian dan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya mengenai loyalitas konsumen.