

BAB I

PENDAHULUAN

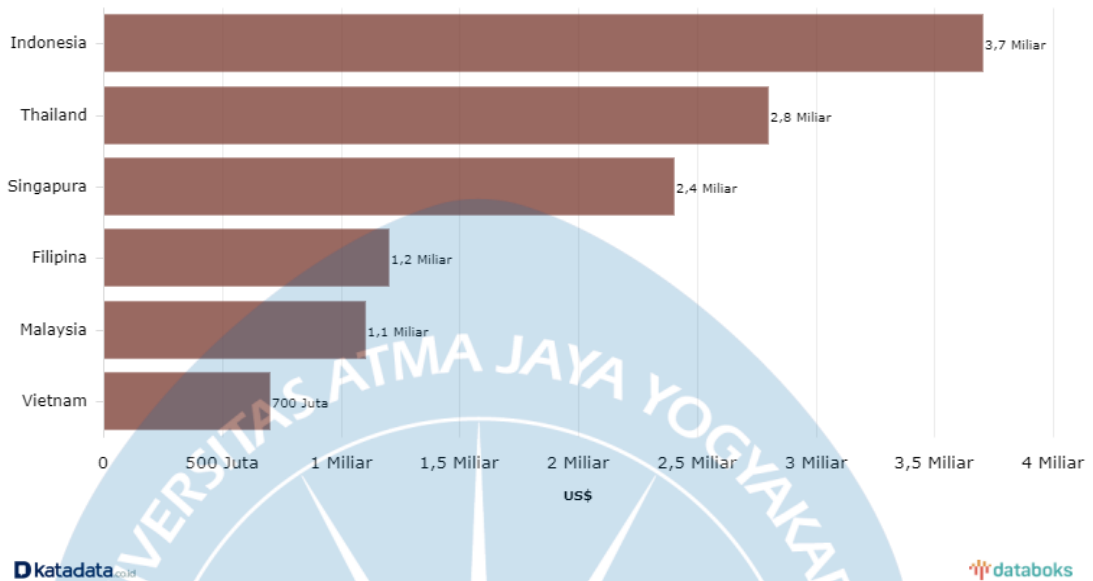
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini terjadi secara cepat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Berdasarkan laporan dari yang dirilis oleh *HootSuite dan We Are Social* pada awal tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah sebanyak 202,6 juta jiwa mengalami peningkatan sebanyak 15,5% dari tahun sebelumnya. Menurut laporan tersebut, sebanyak 96,4% penduduk Indonesia mengakses internet melalui telepon genggamnya (Riyanto, 2021). Semakin mudahnya akses pada ponsel dan internet membuat gaya hidup masyarakat mulai berubah. Masyarakat semakin terbiasa untuk melakukan jual beli berbagai macam produk/jasa secara daring menggunakan ponsel pintar atau biasa disebut perdagangan elektronik.

Industri kuliner yang merupakan penyumbang terbesar dari PDB ekonomi kreatif di Indonesia (Agmasari, 2018), mendapatkan pengaruh dari adanya perkembangan teknologi. Yaitu dengan terciptanya layanan pengiriman makanan melalui aplikasi atau secara daring yang merupakan sebuah model bisnis baru yang mengintegrasikan teknologi dengan bisnis (Saad, 2020). Menurut Pigatto *et al.*, (2017) layanan pesan antar makanan daring merupakan sebuah platform bisnis yang menyediakan layanan pemesanan, pengawasan proses pengiriman makanan, hingga pembayaran, namun tidak bertanggung jawab pada proses pembuatan makanan.

Dalam industri aplikasi pesan antar makanan terdapat 2 kategori perusahaan penyedia jasa pesan-antar makanan online, yang pertama dari perusahaan restoran itu sendiri. Kategori pertama kebanyakan diisi oleh perusahaan restoran siap saji Pizza Hut, McDonald's, Domino's Pizza, Kentucky Fried Chicken (KFC) dan lain-lain. Kategori kedua diisi oleh perusahaan yang menjadi perantara dari berbagai macam restoran. Kategori kedua ini diisi oleh Grabfood, Gofood, Kulina, Raja Makan, dll (Saad, 2020).

Nilai Gross Merchandise Value (GMV) Layanan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara (2020)

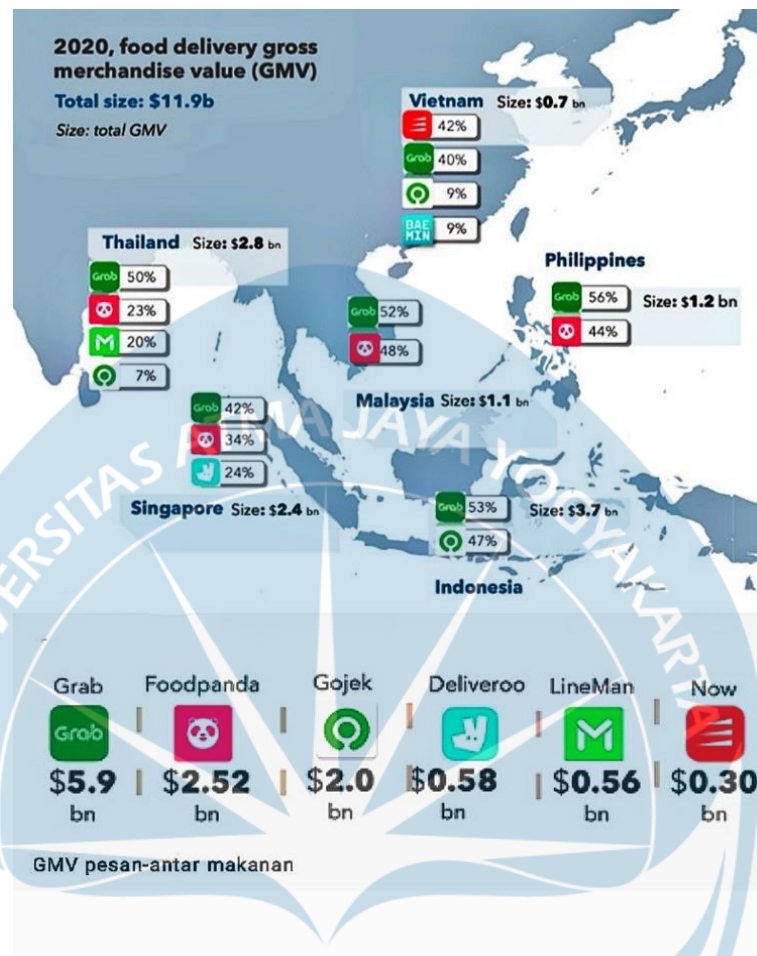


Gambar 1.1 Nilai total transaksi layanan aplikasi pesan antar makanan di Asia Tenggara

Sumber: Katadata.com

Berdasarkan laporan dari salah satu perusahaan konsultan dari Singapura, *Momentum Works* (Gambar 1.1) menyatakan bahwa nilai total volume transaksi layanan pengiriman makanan di Indonesia mencapai 3,7 Miliar US Dollar pada tahun 2020, artinya angka tersebut merupakan jumlah total pengeluaran dari masyarakat Indonesia terhadap layanan pengiriman makanan. Jumlah transaksi sebesar itu menempatkan negara Indonesia sebagai pasar layanan pengiriman makanan secara daring terbesar di Asia Tenggara (Jatmiko, 2021).

Namun pada persaingan aplikasi pesan antar makanan hanya terdapat 2 pemain menonjol yang menunjukkan perkembangan secara pesat yaitu Gofood dan Grabfood. Persaingan diantara keduanya dalam layanan pesan antar makanan terjadi secara ketat selama bertahun-tahun.



Gambar 1.1 Nilai pangsa pasar aplikasi pesan antar makanan di Asia Tenggara

Sumber: Katadata

Pada tahun 2020, menurut laporan dari *Momentum Works* (gambar 1.2), Grabfood menguasai 53% pangsa pasar layanan pesan antar makanan di Indonesia dan juga merupakan aplikasi pengiriman makanan terdepan di Asia Tenggara (Setyowati, 2021). Melalui data tersebut dapat diketahui bahwa sepanjang tahun 2020, Grabfood menjadi pilihan banyak orang di Indonesia untuk memesan makanan secara daring. Sekarang layanan dari Grabfood di Indonesia juga tersebar di seluruh wilayah Indonesia dari Sabang-Merauke. Berdasarkan informasi dalam website Grab.com, layanan dari Grabfood sudah tersedia di 178 kota/kabupaten di Indonesia.

Sejarahinya Grabfood merupakan layanan yang diperkenalkan oleh perusahaan aplikasi ternama dari Malaysia yaitu Grab. Layanan Grabfood ini diluncurkan pada

tahun 2016 di Indonesia untuk dapat bersaing dengan Gofood yang sudah terlebih dahulu diluncurkan oleh Gojek. Pada awal peluncurannya di Indonesia Grabfood hanya beroperasi dengan jam operasional dan wilayah yang terbatas. Layanan Grabfood saat itu hanya beroperasi pada jam 11 pagi hingga pukul 2 siang dan hanya tersedia di beberapa titik di Jakarta seperti SCBD, Semanggi, Kuningan dan Senayan (Widiartanto, 2016). Layanan Grabfood yang diluncurkan pada tahun 2016 sempat kesulitan untuk bersaing dengan Gofood yang sudah terlebih dahulu diluncurkan setahun sebelumnya (Natakusumah, 2019). Namun Grabfood dari tahun ke tahun terus berkembang dengan pesat, pada tahun 2018 Grabfood Indonesia mengalami peningkatan pengiriman makanan sebanyak 10 kali lipat dari tahun sebelumnya. Kemudian berdasarkan data yang disampaikan oleh pihak Grab, nilai pendapatan kotor Grabfood di Asia Tenggara dari Juni 2018 hingga Juni 2019 mengalami peningkatan sebanyak 900 persen. Selain itu pada kuartal kedua tahun 2019, pangsa pasar Grabfood di Indonesia hamper mencapai 50 persen (Herman, 2019). Selain itu, berdasarkan survey yang dilakukan oleh Kantar pada Januari 2019 mengenai layanan pengiriman makanan di 10 kota besar di Indonesia menyatakan bahwa Grabfood merupakan aplikasi pengiriman makanan paling cepat.

Untuk dapat bertahan di pasar, perusahaan seperti Grab perlu memperhatikan pelanggan Grabfood. Karena pelanggan memiliki ekspektasi terhadap nilai dan kepuasan yang akan didapatkan dan dibeli dari berbagai penawaran yang ada di pasar, maka sebagai perusahaan perlu untuk memperhatikan persepsi nilai pelanggan untuk dapat membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2021). Dengan menciptakan persepsi nilai pelanggan yang superior maka akan memberikan berbagai keuntungan kepada perusahaan seperti mempertahankan pelanggan, meningkatkan jumlah pelanggan (Kotler & Amstrong, 2021). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Aw *et al.*, (2019) menyatakan bahwa persepsi nilai mengacu pada persepsi dari konsumen mengenai kelayakan dari sebuah layanan secara subjektif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wang & Wang, (2010) menyatakan bahwa evaluasi dari pelanggan tentang kualitas produk atau layanan memberikan pengaruh pada persepsi nilai. Penelitian lain yang dilakukan oleh

Azizul *et al.*, (2019) dan M. Cho *et al.*, (2019) yang membahas mengenai aplikasi pesan antar makanan di Malaysia dan di China juga menemukan adanya hubungan dan pengaruh evaluasi kualitas dari aplikasi pesan antar makanan terhadap persepsi nilai pelanggan. Pada aplikasi pengiriman makanan disebutkan terdapat 5 atribut kualitas yang dapat mempengaruhi yaitu: kenyamanan, desain aplikasi, harga, kepercayaan, dan variasi makanan.

1.2 Rumusan Masalah

Keberhasilan dari Grabfood dalam menguasai pasar pesan antar makanan di Indonesia tentu merupakan pencapaian yang luar biasa. Persepsi nilai dari pelanggan terhadap pelayanan Grabfood yang baik tentu dipengaruhi berbagai atribut kualitas dari aplikasi yang dimiliki. Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian yang akan dibahas penelitian ini adalah:

1. Apakah kenyamanan berpengaruh terhadap persepsi nilai pelanggan Grabfood?
2. Apakah desain aplikasi berpengaruh terhadap persepsi nilai pelanggan Grabfood?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi nilai pelanggan Grabfood?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap persepsi nilai pelanggan Grabfood?
5. Apakah variasi makanan terhadap persepsi nilai pelanggan Grabfood?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi adanya pengaruh dari kenyamanan pada nilai persepsi pelanggan Grabfood.
2. Untuk mengidentifikasi adanya pengaruh dari desain aplikasi pada nilai persepsi pelanggan Grabfood.
3. Untuk mengidentifikasi adanya pengaruh dari kepercayaan pada nilai persepsi pelanggan Grabfood.
4. Untuk mengidentifikasi adanya pengaruh dari harga pada nilai persepsi pelanggan Grabfood.

5. Untuk mengidentifikasi adanya pengaruh variasi makanan pada nilai persepsi pelanggan Grabfood.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan 2 manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis untuk mengidentifikasi adanya pengaruh secara signifikan dari kenyamanan, desain aplikasi, kepercayaan, harga, dan variasi makanan terhadap nilai persepsi konsumen

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan Grab mengenai preferensi pelanggan mengenai kualitas pelayanan mereka, serta dapat mengetahui aspek yang dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN KONSEPTUAL

Bab II berisi teori-teori mengenai yang mendukung penelitian, serta membahas mengenai penelitian-penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab III berisi metode yang digunakan untuk penelitian yang terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrument, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV diisi dengan data karakteristik responden, hasil deskriptif persepsi responden terhadap variabel penelitian, dan hasil analisis yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis pengaruh dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan, implikasi manajerial, dan juga keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti dan saran untuk penelitian mendatang sebagai penutup dalam penelitian ini.

