

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi pada zaman sekarang sudah tidak dapat lagi dipungkiri keberadaannya. Dengan adanya kemajuan teknologi, setiap orang dipaksa untuk menyesuaikan diri dengan keadaan yang ada. Kemajuan teknologi salah satunya yang dapat dirasakan keberadaannya ialah pada saat melakukan kegiatan transaksi terhadap suatu barang pada dunia bisnis. Kemajuan teknologi dalam dunia bisnis sangatlah didukung dengan adanya keberadaan internet. Internet adalah bukti nyata bahwa kemajuan teknologi mulai digemari oleh para pelaku bisnis bahkan setiap orang tanpa terkecuali. Hal tersebut dikarenakan, internet dapat menghubungkan setiap orang dimanapun dan kapanpun melalui jaringan alat komunikasi. Maka dari itu, kehadiran internet mempengaruhi transaksi yang terjadi dalam dunia bisnis, yang awalnya transaksi tersebut mengorbankan waktu dan biaya yang cukup besar, namun ketika internet hadir dalam dunia bisnis, transaksi tersebut dapat dipermudah dan dipercepat dalam pemrosesannya.

Dalam kehidupan yang semuanya berbasis internet, menjadikan semua kegiatan juga berbasis internet. Kehadiran layanan pemesanan makanan yang berbasis aplikasi yang menggunakan internet sangatlah mempengaruhi aktivitas manusia. Misalnya saja ketika dahulu konsumen

menginginkan makanan konsumen tersebut harus memasaknya terlebih dahulu ataupun harus keluar untuk membeli makanan di restoran yang diinginkannya. Tapi dengan adanya layanan pemesanan makanan seseorang akan dapat cenderung memesan makanan melalui aplikasi pemesanan makanan tersebut. Layanan pemesanan makanan tersebut kerap disebut dengan layanan *Online Food Delivery* (OFD).

Layanan *Online Food Delivery* ialah layanan yang menawarkan jasa pengiriman makanan dari suatu restoran atau toko, kemudian makanan tersebut dikirimkan ke rumah pemesan makanan tersebut. Adanya Layanan *Online Food Delivery* tentunya sangat membantu aktivitas setiap orang agar lebih efektif dan efisien. Hal ini dibuktikan dengan adanya prediksi bahwa layanan OFD tumbuh 11,5 persen setiap tahun dari 2020 hingga 2024. Selain itu, layanan OFD memiliki kontribusi sebesar 27,85 persen dari total penjualan *e-commerce* pada 2018, menjadikannya kategori terbesar dalam transaksi *e-commerce* (Mahardika, 2020).

Terdapat banyak pilihan layanan *Online Food Delivery* yang ada di Indonesia, mulai dari layanan OFD yang sekarang terdapat pada setiap restoran besar seperti Pizza Hut dengan layanan OFD nya ialah Pizza Hut Delivery, Mcdonalds dengan layanan OFD nya ialah MCDelivery, KFC dengan layanan OFD nya ialah KFCKu dan lain sebagainya. Selain itu juga terdapat layanan *Online Food Delivery* yang sangat dikenali oleh pengguna layanan OFD di Indonesia yang mana layanan OFD tersebut bukan berasal dari suatu restoran, melainkan layanan tersebut diciptakan untuk segala macam restoran yang ada, yakni layanan Go-Food dan Grab

Food. Maka dapat disimpulkan bahwa layanan OFD ini dapat diterima dengan mudah dan dapat digunakan secara maksimal oleh semua kalangan. Hal tersebut dibuktikan oleh lembaga riset Neilsen, terdapat 58% masyarakat di Indonesia yang menggunakan layanan pesan antar melalui aplikasi di ponsel mereka (Thomas, 2019).

Grab menjadi salah satu layanan *Online Food Delivery* yang digemari oleh pengguna OFD di Indonesia dan menjadi salah satu layanan yang paling sering digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Di Indonesia Grab sering dibandingkan dengan rivalnya yakni Gojek. Hal tersebut terjadi karena memang kedua layanan inilah yang terbesar dan kedua layanan inilah yang mencoba menguasai pasar yang ada di Indonesia (Franedya, 2019). Hal ini dapat dibuktikan pada tahun 2017 layanan Gojek dapat menguasai pasar sekitar 58%, tapi pada Juni 2018 layanan Grab dapat membalikan keadaan dengan menguasai pasar sebesar 62% (CNN, 2019). Maka tidak heran jika kedua layanan tersebut dapat menjadi penguasa pemegang layanan yang berbasis aplikasi.

Dengan adanya persaingan yang ketat, tentunya setiap layanan OFD harus memiliki keunggulan kompetitif tersendiri, agar layanan tersebut dapat memenangkan pasar yang semakin ketat. Ketika layanan OFD ini tidak melakukan pengembangan atau improvisasi, maka hal tersebut akan mempengaruhi keberlanjutan layanan OFD tersebut kedepannya. Dengan semua pengembangan yang dilakukan, tentunya semua itu bertujuan untuk keberlanjutan layanan *Online Food Delivery* itu sendiri dan bertujuan

untuk menarik penggunaannya lebih lagi serta dapat mempertahankan loyalitas dari pengguna atau konsumen itu sendiri.

Loyalitas merupakan elemen yang penting untuk keberlanjutan sebuah *brand*. Dengan tidak adanya loyalitas dalam sebuah *brand*, sangat kecil kemungkinan bahwa *brand* tersebut dapat terus hidup dalam persaingan pasar. Loyalitas pengguna dalam hal penggunaan *food delivery* tentunya sangat penting bagi kedua rival, baik Gojek ataupun Grab yang memiliki tujuan yang sama. Terbukti dengan pangsa pasar Gofood sebesar 70% dari total pengguna layanan *food delivery*, sedangkan untuk Grab sendiri memiliki pangsa pasar sekitar 50%. Tapi meskipun dapat dilihat bahwa pangsa bagi Gofood sangatlah besar dibandingkan dengan Grab, namun nyatanya pada pertengahan tahun 2019 terdapat 57% masyarakat di Indonesia yang lebih sering menggunakan layanan Grab-Food (T. Lee, 2019). Dengan begitu dapat dikatakan bahwa pangsa pasar untuk Gofood memanglah lebih tinggi dibandingkan dengan GrabFood, tetapi dalam segi loyalitas pelanggan Grab-Food lebih unggul.

Kepuasan seseorang terhadap penggunaan layanan *Online Food Delivery* dapat tercipta ketika segala ekspektasi yang ada pada pengguna dapat terpenuhi. Misalnya saja pengguna layanan OFD tersebut menginginkan harga yang murah atau layanan yang dapat memproses pesanan yang sedang dipesan dengan cepat. Grab dalam hal ini dapat mengungguli dalam hal ketersediaan *driver* yang ada, yakni dengan adanya unduhan aplikasi Grab *Driver* sebanyak 10 juta unduhan, sedangkan untuk Gojek *Driver* yakni 5 juta unduhan dan Gocar *Driver*

sebesar 1 juta unduhan (Setiawan, 2019). Selain itu juga, Grab juga mengungguli Gojek dengan jumlah kehadirannya di 339 kota di delapan negara, dan 224 ada di Indonesia, sedangkan untuk Gojek telah beroperasi di 207 kota di empat negara di Asia Tenggara, 203 diantaranya ialah berada di Indonesia (Franedya, 2019).

Dalam menggunakan sebuah produk, umumnya konsumen akan memperhatikan kegunaan dari sebuah produk yang sedang dikonsumsinya. *Perceived Value* dari sudut pandang dari konsumen tentunya harus dijadikan suatu perhatian khusus oleh pihak Grab dan Gojek, semuanya tentunya harus berupaya memberikan pengalaman terbaik mereka serta memberikan pelayanan sesuai dengan yang dibayarkan oleh konsumen agar dapat memperoleh loyalitas dari pelanggan tersebut. Dari Gojek sendiri lebih mengedepankan dalam hal aplikasi yang dinilai lebih familiar, terdapatnya Gopay dan juga *E-Wallet* dan juga ramah pengguna. Tetapi untuk Grab lebih menonjolkan dengan adanya promo atau diskon yang diberikan untuk para penggunanya (Supriyatna, 2021). Tentunya semuanya itu memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing yang semuanya dapat dilihat dari sudut pandang para penggunanya.

Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) juga menjadi bagian yang penting bagi perusahaan ketika hendak mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen. Baik Grab ataupun Gojek, keduanya tentunya memiliki tujuan untuk memudahkan para penggunanya agar dapat menggunakan aplikasi dengan mudah dan nyaman. Dengan adanya

layanan atau aplikasi yang mempermudah penggunaannya, tentunya aplikasi tersebut akan menjadi pilihan bagi para penggunanya. Layanan GoFood memiliki keunggulan tampilan yang diberikan pada aplikasinya lebih menarik dibandingkan dengan GrabFood, hal tersebut disebabkan karena layanan GoFood lebih dahulu ada di Indonesia dibandingkan dengan layanan GrabFood (Kusindriani, 2020). Tentunya hal tersebut tidak menjadikan salah satu kelemahan dari aplikasi Grab-Food, hal tersebut dikarenakan Grab-Food senantiasa melakukan perbaikan secara rutin yang mana terbukti layanan GrabFood hampir memiliki tampilan yang sama dengan tampilan GoFood. Maka dari itu, tidak heran jika para ahli menemukan bahwa belum jelas siapa yang akan menjadi pemenang dalam persaingan pasar (Franedya, 2019).

Kualitas Makanan (*Food Quality*) tentunya sangat diperhatikan bagi para pemilik restoran konvensional maupun para penyedia layanan OFD. Karena para pelanggan tentunya menginginkan makanan yang mereka pesan dapat sesuai dengan yang telah diharapkannya. Kualitas makanan dapat dinilai dari segi penampilan makanan, segi rasa, segi variasi dan juga kesehatan dari makanan tersebut. Tentunya dengan adanya banyak restoran yang terdaftar dalam layanan OFD dapat menjadi bahan pertimbangan pengguna layanan OFD dalam penggunaan aplikasinya. Pada tahun 2019 pihak GrabFood percaya bahwa GrabFood merupakan penyedia layanan pengiriman makanan dengan area dan pertumbuhan terbesar di Asia Tenggara. Hal tersebut didukung dengan adanya pertumbuhan *merchant* sebesar 2 kali lipat dengan 80 persen dari *merchant*

tersebut ialah UMKM (Michael, 2019). Tentunya dengan banyaknya restoran yang terdaftar dalam layanan pengiriman makanan, semuanya harus juga diimbangi dengan kualitas makanan yang dihasilkan agar para pengguna layanan dapat memiliki banyak pilihan makanan yang terjamin untuk mereka makan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Teknologi yang semakin maju sangat mempengaruhi kehidupan setiap orang di zaman sekarang. Setiap orang dituntut untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang ada, yang tentunya menimbulkan inovasi-inovasi yang baru. Tentunya, hal tersebut juga mempengaruhi sektor makanan yakni para pemilik restoran. Hal tersebut ditunjukkan dengan munculnya layanan *Online Food Delivery* yang semakin digemari oleh banyak orang. Layanan OFD ini juga semuanya telah berbasis aplikasi. Dengan begitu para pemilik restoran perlu mengikuti perkembangan teknologi yang ada, sehingga pemilik restoran tersebut dapat terus bersaing dengan kompetitornya. Namun, para pemilik layanan *Online Food Delivery* juga perlu memperhatikan tingkat loyalitas, nilai yang dirasakan pelanggan, kualitas makanan dan juga tingkat kepuasan pengguna.

Berdasarkan hal tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian kali ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan layanan GrabFood?

2. Apakah kualitas makanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan layanan GrabFood?
3. Apakah kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kualitas makanan pada layanan GrabFood?
4. Apakah kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan pada layanan GrabFood?
5. Apakah nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada layanan GrabFood?
6. Apakah kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan GrabFood?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada layanan GrabFood?
8. Apakah kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan GrabFood?
9. Apakah kualitas makanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan pada layanan GrabFood?
10. Apakah nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan GrabFood?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pengguna, kualitas makanan, nilai yang dirasakan oleh pelanggan, dan kepuasan pelanggan pada layanan GrabFood.



Selain itu, terdapat tujuan mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh kualitas makanan terhadap loyalitas pengguna, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasakan pelanggan pada layanan GrabFood. Tujuan berikutnya ialah untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas makanan dan kepuasan pelanggan pada layanan GrabFood. Selain itu, untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan GrabFood.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memberikan tambahan teori dan ilmu pengetahuan dari faktor-faktor mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik pada layanan terhadap loyalitas pengguna layanan *Online Food Delivery* (GrabFood). Serta memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan layanan *Online Food Delivery* (OFD).

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

###### **I. Bagi Penyedia Layanan *Online Food Delivery* (Grab-Food):**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan serta masukan bagi pihak Grab dalam mengevaluasi layanan yang berikan kepada para penggunanya terkait dengan pentingnya menjaga kualitas layanan dan kualitas makanan yang ada pada layanan GrabFood, yang

mana semuanya itu tentunya akan mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna dalam menggunakan aplikasi Grab terutama pada layanan GrabFood. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak Grab dalam menjawab setiap permasalahan yang ada pada layanan GrabFood, sehingga layanan GrabFood dapat memenangkan pasar Indonesia yang semakin ketat dalam lingkup layanan *Online Food Delivery*.

## II. Bagi Pemilik Restoran Yang Bekerjasama Dengan Layanan OFD:

Maraknya perkembangan internet yang mempengaruhi segala sektor bisnis yang ada di Indonesia, termasuk sektor makanan yang terkena dampak dari adanya internet. Tentulah dengan adanya internet semuanya dapat dijangkau lebih mudah dan jauh lebih efisien. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta informasi mengenai betapa pentingnya layanan OFD untuk keberlanjutan usaha dalam penyediaan makanan. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan para pemilik restoran yang hendak melakukan kerja sama dengan layanan OFD terkhususnya Grab dapat memberikan kualitas makanan terbaik yang dipunya sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Hal tersebut perlu diperhatikan dikarenakan terdapat perubahan sikap dari konsumen sejak hadirnya layanan OFD di dalam kehidupannya sehari-hari.