

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi yang berkembang pesat seiring berjalannya waktu membawa dampak perubahan kehidupan manusia dalam keadaan yang lebih *modern*. Berbagai aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari dapat dipermudah dengan adanya teknologi. Salah satu bidang teknologi yang berkembang adalah internet, yang menjadikan setiap orang ketergantungan ketika mengoperasikan dan menjadi pemasaran bisnis. Semua kegiatan jual beli dapat dicoba dengan cepat dan mudah dengan dorongan internet dan *smartphone*. Dalam kegiatan bisnis harus bisa bersaing lebih keras di masa teknologi digital yang terus berkembang. Ini disebabkan adanya pertumbuhan teknologi digital yang cepat, yang menjadi salah satu taktik industri untuk menang.

Dengan teknologi saat ini, memenuhi kebutuhan akan menjadi lebih mudah terutama untuk bisnis jasa, yang saat ini berkembang bersama dengan teknologi yang semakin memudahkan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Perusahaan jasa seperti Grab dan Go-jek, yang menawarkan layanan online melalui aplikasi *smartphone*, semakin membuat pelanggan lebih mudah mendapatkan layanan. Perusahaan harus memanfaatkan teknologi informasi dan internet sebagai strategi pemasaran. Salah satu keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis adalah mampu memberikan pelayanan

yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga merasa puas saat menggunakan suatu produk atau jasa.

Saat ini, banyak usaha yang memberikan layanan yang baik dan kemudahan penggunaan untuk membuat pelanggan puas dengan produk atau jasa mereka. Grab adalah perusahaan startup transportasi yang cukup populer di Asia Tenggara, bahkan di Indonesia perusahaan ini semaki hari semakin besar. Awalnya Grab hanya fokus di jasa taksi online atau biasanya disebut dengan MyTaksi, namun mengingat tuntutan pelanggan dan persaingan, Grab lalu melebarkan sayapnya dengan mulai ojek online. Grab hingga Oktober 2019 telah menyediakan berbagai fitur layanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus meningkat antara lain Grab-Car, GrabBike, Grab-Taxi, Grab-Hitch (Nebeng) Car, Grab-Express, kini Grab telah hadir di 6 negara di seluruh Asia Tenggara antara lain di Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam dan Filipina.

Grabfood merupakan salah satu layanan pengiriman makanan dan minuman yang memungkinkan konsumen mendapatkan makanan dan minuman yang mereka inginkan tanpa pergi ke restoran atau menunggu lama untuk antrian. Konsumen dapat memesan makanan dan minuman melalui aplikasi Grab, yang dapat diunduh di Play Store aplikasi Android dan IOS. Seiring berjalannya waktu, banyak restoran dan pedagang makanan telah bermitra dengan Grabfood untuk meningkatkan jangkauan mereka dan memberikan layanan pengiriman kepada pelanggan. Hal ini dapat menciptakan peluang bisnis bagi pemilik usaha kuliner kecil dan menengah.

Adanya perkembangan layanan pesan antar makanan daring yang semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia menjadi salah satu contoh digitalisasi saat ini. Data Momentum Works tahun 2020 menunjukkan bahwa Indonesia berhasil memimpin pasar layanan *online food delivery* di Asia Tenggara dengan total nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$ 3,7 miliar. Di Indonesia sendiri, pasar layanan *food delivery* dipimpin oleh dua pemain besar, yaitu Gojek dengan Go-food dan Grab dengan Grabfood. Hasil riset yang dilakukan oleh Momentum Works menunjukkan bahwa Grab dengan layanan Grabfoodnya berhasil memimpin pasar layanan pesan antar makanan di lima Negara di Asia Tenggara, termasuk salah satunya di Indonesia menguasai 53% atau sebesar US\$ 2 miliar dari total nilai *Gross Merchandise Value* (GMV), sementara Gojek dan Gofood menguasai sebanyak 47% atau sebesar US\$ 1,7 miliar.

Trend yang mungkin terjadi adalah perkembangan fitur dan inovasi di dalam aplikasi. Perusahaan Grabfood terus berusaha untuk meningkatkan pengalaman pengguna, baik dari sisi pelanggan maupun mitra bisnis. Ini mencakup peningkatan efisiensi dalam proses pengiriman, penambahan pilihan restoran, dan penggunaan teknologi untuk keamanan dan kenyamanan pelanggan. Penggunaan layanan antar pesan makanan dan minuman telah berkembang di banyak kota dan desa di seluruh Indonesia. Fenomena penggunaan layanan antar pesan makanan sudah merambat hampir keseluruhan penjuru negeri baik di kota maupun di desa. Penggunaan aplikasi Grabfood sudah mengubah kebiasaan konsumen, banyak orang lebih cenderung

memesan makanan dan minuman daripada pergi ke restoran. Salah satunya pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.

**Tabel I-1**  
**Hasil observasi pengguna jasa pesan antar-makanan yang sering digunakan masyarakat Kebumen**

Jenis	Jumlah responden	Presentase
Grabfood	27	77,1%
Gofood	8	22,9%
Jumlah	35	100%

*Sumber: Hasil Observasi diolah tahun 2023*

Melalui hasil observasi yang dilakukan kepada responden di Kebumen, tercatat jasa pesan antar-makanan yang paling banyak diminati dan yang sering digunakan adalah Grabfood dengan jumlah presentase 77,1% lalu disusul Gofood sebanyak 22,9%. Alasan masyarakat menggunakan layanan Grabfood karena dapat menjadi pemecahan untuk masyarakat yang mau membeli makanan tanpa keluar rumah dan lebih praktis. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kebumen memiliki tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap Grabfood sebagai pengguna layanan antar pesan makanan. Di Kota Kebumen sendiri, Grabfood menjadi salah satu jasa pesan makanan minuman yang memiliki jumlah pengguna terbanyak dibandingkan pesaingnya, sehingga membuat keputusan penggunaan konsumen terhadap pemilihan Grabfood terbilang tinggi, hal ini dibuktikan oleh banyaknya pengguna Grabfood di Kota Kebumen.

Menurut (Kotler dan Keller, 2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) produk terhadap ekpetasi mereka. Perusahaan dapat didefinisikan kepuasan pelanggan ketika harapan pelanggan terhadap

layanan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Jika layanan perusahaan jauh di bawah harapan pelanggan, konsumen akan merasa kecewa, jika layanan memenuhi harapan pelanggan, konsumen akan merasa senang. Layanan Grabfood merupakan salah satu aplikasi pemesan makanan secara *online* yang terdapat di aplikasi Grab, serta menggunakan pengantaran yang mana barang yang dipesan nantinya akan diantarkan oleh kurir (orang bertugas mengantarkan barang) kepada pelanggan yang telah memesan. Kualitas pelayanan kurir terhadap pelanggan ditentukan oleh seberapa puas pelanggan, karena pelanggan akan memberikan penilaian setelah kurir mengantarkan barang kepada pelanggan.

Oleh karena itu untuk melihat fenomena kepuasan pelanggan, penulis melakukan sebuah observasi kepada 35 responden pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah menggunakan layanan pesan antar makanan Grabfood, berikut datanya:

**Tabel I-2**  
**Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna Grabfood masyarakat Kebumen**

No	Variable	Jumlah responden	Variable
1	Efisien waktu, metode pembayaran yang beragam, tampilan menu yang jelas	19	Kemudahan Penggunaan
2	Kecepatan pengiriman, driver yang ramah, driver menggunakan atribut lengkap	9	Kualitas Pelayanan
3	Harganya sesuai dengan performa yang diberikan	2	Nilai Pelanggan
4	Keamanan dalam pengiriman	1	Keamanan
5	Keluhan akan ditangani secara cepat	1	Kepercayaan
Jumlah		32	

*Sumber: Hasil observasi diolah tahun 2023*

Berdasarkan data observasi diatas menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan pesan antar makanan Grabfood di Kabupaten Kebumen yaitu sebanyak 19 masyarakat memilih kemudahan penggunaan karena mereka merasa dimudahkan adanya layanan pesan antar makanan Grabfood. Sementara 9 memilih kualitas layanan karena kualitas pelayanan yang diberikan Grabfood sudah cukup baik. Selanjutnya sebanyak 2 masyarakat memilih nilai pelanggan karena mereka menilai manfaat dan pelayanan Grabfood sebanding dengan harganya.

Prestasi yang diperoleh Grab membuktikan bahwa layanan Grabfood semakin diminati dan memiliki peluang pertumbuhan yang cukup besar di Indonesia. Dalam menghadapi ketatnya persaingan, Grab sebagai pemilik layanan Grabfood harus berupaya untuk mempertahankan posisinya saat ini supaya tidak tergeser oleh pesaingnya. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan adalah dengan memberikan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Menurut (Ernawati & Noersanti, 2020) salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kemudahan atau *ease of use*.

Menurut (Wahyuningtyas, 2016) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Salah satu bentuk kemudahan penggunaan adalah Grabfood memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran secara digital melalui berbagai metode, seperti dompet digital, kartu kredit, atau pembayaran non tunai. Pengguna juga dapat melacak pesanan secara *real-*

*time* melalui fitur pelacakan pesanan dalam aplikasi. Ini memberikan transparansi dan memungkinkan pelanggan untuk mengetahui posisi pengemudi dan perkiraan waktu kedatangan pesanan. Aplikasi ini cenderung memberikan pengalaman pengguna yang terpersonalisasi dengan memberikan rekomendasi makanan berdasarkan sejarah pesanan sebelumnya atau preferensi pengguna. Beberapa pengguna mungkin menghadapi kesulitan dalam menavigasi antarmuka pengguna aplikasi, terutama jika ada terlalu banyak opsi atau menu yang tidak terorganisir dan pengguna mungkin mengalami masalah teknis seperti lambatnya waktu respon aplikasi, crash atau kesalahan saat melakukan transaksi yang dapat mengganggu pengalaman pengguna. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fransiska et al., 2023) hasil penelitian menyatakan bahwa variable kemudahan penggunaan secara statistic berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang artinya semakin mudah penggunaan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen Gojek di Kota Semarang. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khoiruddin & Asteria, 2023) yang menyatakan bahwa kemudahan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek online di Yogyakarta.

Kepuasan pelanggan tidak hanya karena kemudahan pelanggan, namun menurut (Cahyono et al., 2020) faktor yang dapat menyebabkan kepuasan yaitu kualitas pelayanan. Menurut (Kasmir, 2017) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kualitas

pelayanan yang diberikan pada konsumen secara optimal akan menciptakan kepuasan pada pelanggan tersebut. Di saat pelayanan yang diberikan membuat mereka senang, maka reputasi perusahaan akan terlihat baik. Kepuasan membuat mereka percaya bahwa perusahaan mengutamakan pelanggan.

Berdasarkan nilai rating aplikasi Grab yang diperoleh melalui Google Play Store, Grab memiliki rating sebesar 4.8, dimana hal ini membuktikan bahwa Grab memiliki kualitas layanan yang sudah cukup baik. Grabfood mungkin berinovasi dalam penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pengguna, seperti peningkatan pelacakan pengiriman atau fitur lainnya yang membuat proses pesan antar lebih efisien. Grabfood menawarkan ketersediaan layanan sepanjang waktu, memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk memesan makanan kapanpun dibutuhkan. Tingkat kepuasan pelanggan seringkali terkait dengan kecepatan pengiriman, jika makanan tiba dengan cepat ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Grabfood hadir dengan program tepat waktu yang mana driver selalu mengusahakan untuk mengantar pesanan dengan cepat dan tepat. Grabfood selalu memperhatikan akurasi pesanan, respon yang cepat, solusi yang efektif, dan komunikasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut sebagai bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan untuk menciptakan kepuasan dan pengalaman mobilitas terbaik bagi konsumen. Pengguna mungkin mengalami pengiriman yang terlambat dari pesanan mereka yang dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan kekecewaan terhadap layanan, ada kemungkinan bahwa pesanan yang diterima oleh pengguna tidak sesuai dengan



yang dipesan, karena kesalahan dalam persiapan pesanan di restoran atau kesalahan dalam proses pengiriman. Kurangnya komunikasi dari pengemudi pengiriman atau dari tim layanan pelanggan mengenai status pesanan atau masalah yang timbul dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan Grabfood.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sajidah & Aulia, 2021) bahwa variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan Grabfood, artinya semakin baik kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan pun akan meningkat. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agussalim & Jan, 2018) bahwa variable kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Go-jek

Selain kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat nilai lebih suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Nilai pelanggan merupakan perbedaan antara evaluasi perspektif konsumen terhadap semua keuntungan dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada (Philip, 2016).

Ulasan dan umpan balik dari pelanggan sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan penggunaan baru. Komentar positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan baru, sementara umpan balik negatif dapat merugikan citra perusahaan. Konsistensi dalam pengalaman pengguna

dari waktu ke waktu juga dapat membentuk nilai pelanggan. Pengguna ingin mendapatkan pengalaman yang konsisten setiap kali mereka menggunakan layanan. Perusahaan secara aktif merespons umpan balik pengguna untuk meningkatkan pengalaman mereka, fitur dan perbaikan sering kali diluncurkan sebagai tanggapan terhadap saran dan keluhan pengguna. Pengguna mungkin menganggap biaya pengiriman atau biaya layanan yang dikenakan oleh Grabfood tidak sebanding dengan nilai tambah yang diberikan oleh layanan tersebut. Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk (jasa) kepada pelanggan tersebut merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya, pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk (jasa). Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Nurjannah, 2021) bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan, setelah puas pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mayasari & Anasrulloh, 2023) bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Kota Batam.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas dan hasil dari penelitian terdahulu yang masih ada kesenjangan antara peneliti satu dengan yang lainnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan dan Nilai**

## **Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grabfood pada Masyarakat Kabupaten Kebumen”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil suatu produk terhadap hasil atau kinerja yang diharapkan. Berdasarkan hasil observasi terdapat lima jawaban yang menjadi faktor penyebab pengguna memilih Grabfood. Penulis mengambil tiga faktor penyebab paling banyak dilakukan oleh responden dalam memilih kepuasan pelanggan yaitu pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas layanan dan nilai pelanggan. Dari peristiwa diatas maka pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Grabfood pada masyarakat Kabupaten Kebumen?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Grabfood pada masyarakat Kabupaten Kebumen?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Grabfood pada masyarakat Kabupaten Kebumen?
4. Apakah kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Grabfood pada masyarakat Kabupaten Kebumen?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar pembahasan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang telah menggunakan jasa pesan antar makanan lebih dari satu kali di aplikasi Grabfood.
2. Responden yang menjadi subjek penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Kebumen yang berusia minimal 17 tahun dengan asumsi usia tersebut sudah mampu memberikan pendapat yang objektif.
3. Masalah dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Grabfood.

a. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler dan Keller, 2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) produk terhadap ekpetasi mereka.

Indikator kepuasan pelanggan menurut (Majid, 2015) yaitu:

1. Tepat waktu (*on time performance*)
2. Aksebilitas (*accessibility*)
3. Pelayanan (*service*)
4. Harga (*price*)

b. Kemudahan Penggunaan

Menurut (Wahyuningtyas, 2016) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Menurut (Davis, 2019) beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan yaitu:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
2. Dapat dikontrol (*controllable*)
3. Fleksibel (*flexible*)
4. Mudah digunakan (*easy to use*)
5. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

c. Kualitas Pelayanan

Menurut (Kasmir, 2017) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) terdapat lima indikator kualitas jasa yaitu:

1. Keandalan (*reliability*)
2. Daya Tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*empathy*)
5. Bukti Fisik (*tangibles*)

d. Nilai Pelanggan

Menurut (Idris, 2015:55) nilai pelanggan adalah penilaian konsumen yang dilakukan dengan membandingkan antara keuntungan atau manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa.

Adapun indikator dari nilai pelanggan menurut (Andriasan, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Nilai emosional (*emotional value*)
2. Nilai sosial (*social value*)
3. Nilai kualitas (*performance value*)
4. Nilai terhadap biaya (*value of money*)

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Grabfood pada masyarakat Kabupaten Kebumen
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Grabfood pada masyarakat Kabupaten Kebumen
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Grabfood pada masyarakat Kabupaten Kebumen
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Grabfood pada masyarakat Kabupaten Kebumen

### 1.5. Manfaat Penelitian

Semua pihak diharapkan mampu mengambil manfaat hasil temuan tersebut. Manfaat ini diantisipasi dari semua hasil temuan penelitian, antara lain:

#### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan sebagai sumbangan ilmiah terutama bagi akademisi yang ingin mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Bagi peneliti, sebagai latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

#### 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi konsumen sebagai salah satu bahan masukan bagi pihak pengelola Grab yang diteliti dalam rangka mengetahui strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin tinggi. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk referensi perbaikan dalam pelayanan yang diterapkan untuk masa yang akan datang agar konsumen tidak berpindah ke penyedia layanan yang lain. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan system pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan yang akan datang.