

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi sangat pesat dan terjadi di berbagai sektor kehidupan sehari-hari. Menurut Miarso, (2005) teknologi adalah sebuah bentuk proses yang bertujuan untuk menambah nilai. Proses yang berjalan dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu yang tidak terlepas dari produk yang sudah ada. Menurut Rasyid(2017) Teknologi adalah pengetahuan, produk, proses, peralatan, dan sistem yang digunakan dalam penciptaan barang atau penyediaan jasa. Dari pengertian teknologi di atas dapat disimpulkan bahwa teknologi merupakan sebuah alat yang dapat memenuhi kebutuhan manusia dan pekerjaan tertentu sehingga memiliki manfaat untuk membantu mempermudah dan mempercepat berbagai aktivitas manusia di berbagai bidang kehidupan.

Salah satu hasil dari pertumbuhan teknologi adalah munculnya *e-commerce*, pada umumnya transaksi yang sering terjadi di Indonesia adalah dengan melakukan transfer bank. Hal ini ditunjukkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veritrans dan *Dailysocial* yang menunjukkan bahwa transfer bank adalah metode pembayaran *e-commerce* Prasetio Adhi, (2012) Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebutkan, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air.

Perubahan perilaku belanja masyarakat dari konvensional ke elektronik telah masuk ke elemen paling mendasar. Belanja online saat ini bukanlah hal baru. Konsumen tinggal di rumah, cukup *browsing website* untuk langsung menyelesaikan transaksi pembelian. Menurut Liang & Lai, (2002), perilaku pembelian *online* adalah proses produk atau layanan yang dijual melalui internet. Proses belanja online ada tahapan yang berbeda seperti tindakan pembelian fisik satuan, bagian dari proses pembelian melalui internet adalah agar konsumen menggunakan internet dan meneliti barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Kualitas pelayanan, menurut Anwar, P.M(2002) “Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan”. Menurut Kotler, P(2006), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Menurut Sulastiyo Agus(2011), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi *assurance* memiliki ciri-ciri: kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi *empathy* ini memiliki ciri-ciri: kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu: penampilan para pegawaidan fasilitas-fasilitas fisik lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Kamaludin, Rustian(2003), menyatakan bahwa transportasi berasal dari kata Latin, *transportare* dimana *trans* berarti seberang atau sebelah lain dan *portare* berarti mengangkut atau membawa. Jadi, transportasi berarti mengangkut atau membawa (sesuatu) ke sebelah lain atau dari suatu tempat ke tempat lainnya. Transportasi juga dapat diartikan sebagai usaha dan kegiatan yang menyangkut atau membawa barang dan / atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya.

Saat ini transportasi juga ada yang berbasis *online*, di Indonesia ada beberapa transportasi *online* salah satunya yaitu Grab adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaksian di Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan keamanan serta kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara, Grab memiliki beberapa layanan seperti Grab ekspres, Grab *bike*, Grab *car*, Grab*food*.

Grab*Food* adalah layanan pesan antar makanan yang dapat di akses dengan menggunakan aplikasi Grab. Grab*Food* ini dijalankan oleh *driver* yang telah berafiliasi dengan layanan Grab *Bike*. Banyaknya jumlah *driver* Grab*Bike* membuat layanan

GrabFood pun semakin cepat. Informasi yang disediakan oleh GrabFood pun terbilang cukup lengkap yakni, mulai dari kuliner atau restoran terdekat, harga makanan, jarak tempuh hingga promo-promo menarik. Dengan begitu, pemesanan dan *delivery* makanan bisa diproses dengan cepat. Grab Indonesia mencatat pertumbuhan volume pengiriman untuk layanan pesan antar makanan atau GrabFood naik hingga 10 kali lipat tahun lalu. Pencapaian pada Desember 2017 hingga Desember 2018 diakui mampu melewati pesaingnya.

"Tahun lalu pertumbuhan (volume pengiriman) 10 kali lipat. Kita bisa kejar setahun, tapi pemain lain 3 tahun," kata Marketing Director Grab Indonesia, Mediko Azwar di Jakarta Kamis (CNBC, 2019)

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler, P, 2006). Menurut Lovelock, C, dan John W(2011) "Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Kotler, P, dan G. Amstrong(2009), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan

ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang memengaruhinya.

Menurut Kotler & Keller(2009), arti loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Fandy Tjiptono (2000), pengertian loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek dan variabel penelitian. Pada penelitian ini objeknya adalah *Grabfood* sedangkan penelitian sebelumnya adalah *Online Shop*, kemudian variabel pada penelitian ini berjumlah empat variabel sedangkan pada penelitian sebelumnya berjumlah 5 variabel. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka penulis mengambil judul “Pengaruh Penerimaan Teknologi, Kualitas Layanan Aplikasi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan *GrabFood*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka didapatkan pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah penerimaan teknologi berpengaruh terhadap kepuasan?
2. Apakah kualitas layanan aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah penerimaan teknologi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kualitas layanan aplikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah penerimaan teknologi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan?

7. Apakah kualitas layanan aplikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh penerimaan teknologi terhadap kepuasan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan aplikasi terhadap kepuasan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh penerimaan teknologi terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan aplikasi terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menganalisis pengaruh penerimaan teknologi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan aplikasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kapuasan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperkuat teori yang menyatakan bahwa adanya pengaruh penerimaan teknologi, pengaruh kualitas layanan aplikasi, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. *Akademis*, penelitian ini sebagai bahan evaluasi dalam memberikan materi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Sebagai referensi peneliti selanjutnya dan mengembangkan teori yang ada.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang dampak penerimaan teknologi, kualitas layanan aplikasi dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sehingga diharapkan bermanfaat bagi perusahaan.