

BAB 1

PENDAHULUAN

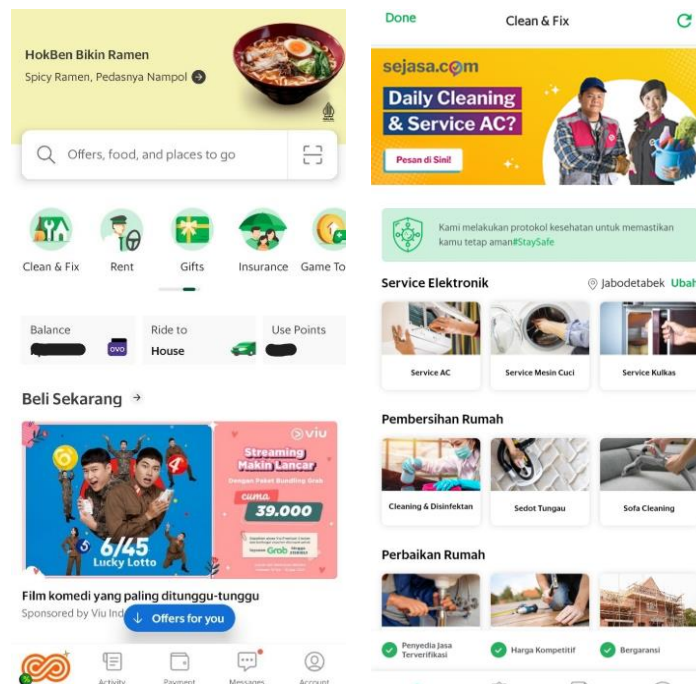
1.1 Latar Belakang Penelitian

Banyak orang ingin tinggal di tempat yang bersih. Tempat yang bersih tentu memiliki udara yang bersih juga, sehingga meminimalisasi bakteri dan virus penyebab penyakit. Pada zaman dahulu, rumah atau tempat tinggal biasanya dibersihkan oleh diri sendiri atau keluarga. Sekarang, akibat dari banyaknya kegiatan yang dilakukan, beberapa orang tidak mempunyai waktu atau kesempatan untuk membersihkan tempat tinggalnya. Orang-orang tersebut membutuhkan dan rela membayar orang lain untuk membantu membersihkan tempat tinggal mereka. Orang yang dibayar untuk membersihkan tempat tinggal orang lain ini dapat disebut dengan asisten rumah tangga atau jasa *house cleaning*.

Secara umum, asisten rumah tangga atau jasa *house cleaning* dibagi menjadi tiga jenis, yaitu asisten rumah tangga yang bekerja setiap hari dan menginap di tempat tersebut; asisten rumah tangga yang setiap hari bekerja hanya sampai tempat tersebut bersih, tetapi tidak menginap; dan jasa *house cleaning* yang membersihkan tempat tinggal orang lain hanya ketika dibutuhkan, tidak rutin atau setiap hari. Jasa *house cleaning* banyak dibutuhkan di kota-kota besar di Indonesia, apalagi yang penduduknya mempunyai banyak aktivitas. Beberapa tahun yang lalu, jasa *house cleaning* hanya bisa didapatkan dengan menghubungi melalui telepon. Pada saat itu, pemilik jasa *house cleaning* membuat poster yang berisi nomor telepon jasa *house cleaning*. Kemudian poster tersebut ditempelkan di tiang listrik atau pohon, serta dimuat di koran. Dengan makin berkembangnya teknologi, banyak pembuat aplikasi pada ponsel pintar yang berinovasi dengan mengadakan fitur pencarian dan pemesanan jasa *house cleaning*, sehingga sekarang jasa *house cleaning* sudah bisa didapatkan melalui fitur pada aplikasi di ponsel pintar. Indonesia sebagai salah satu negara yang menerapkan digitalisasi menyebabkan masyarakatnya banyak menggunakan aplikasi daring pada ponsel pintar atau biasa disebut dengan *mobile application*. Beberapa *mobile application* yang mempunyai fitur pencarian dan

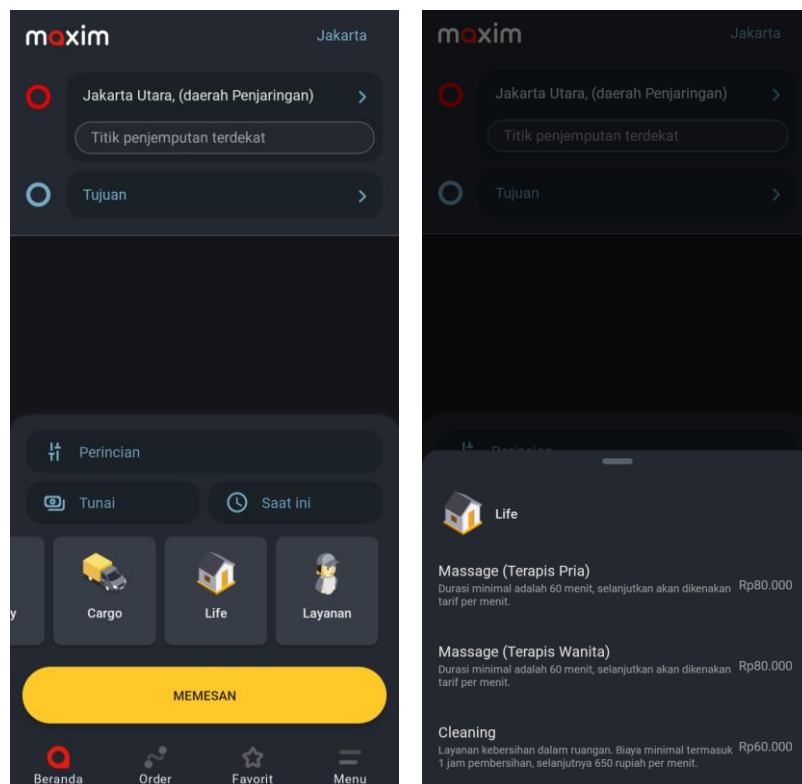
pemesanan jasa *house cleaning*, serta banyak digunakan di Indonesia adalah Grab, Maxim, dan KliknClean.

Grab merupakan hebat berbasis di Asia Tenggara yang menyediakan servis sehari-hari, seperti mobilitas (roda dua, roda tiga, dan roda empat), pengiriman (bahan makanan, paket, dan makanan), servis keuangan (pembayaran tanpa uang tunai, asuransi, pinjaman, dan manajemen kekayaan), layanan perusahaan, jasa *house cleaning*, jasa perbaikan, dan lain – lain (Grab, 2022). Grab didirikan pada tahun 2012 di Kuala Lumpur, Malaysia. Kemudian memindahkan kantor pusatnya ke Singapura. Di negara Indonesia, Grab mulai menjalankan perusahaannya pada tahun 2014 (Azizah, 2021). Jasa *house cleaning* yang ditawarkan oleh Grab bisa didapatkan melalui fitur Clean & Fix. Grab bekerja sama dengan sejasa.com dalam mengadakan jasa *house cleaning*. Sejasa.com adalah tempat mencari penyedia jasa yang kompeten terbesar dan terlengkap di Indonesia. Tersedia > 100 jenis servis yang tersedia, seperti desain interior, pertukangan, kontraktor bangunan, kebersihan kantor dan tempat tinggal, pembersihan dan perbaikan *Air Conditioner* (AC), jasa pijat, dan sebagainya (Sejasa, 2023). Tampilan fitur jasa *house cleaning* (Clean & Fix) pada aplikasi Grab ditunjukkan di Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Fitur Clean & Fix pada Aplikasi Grab

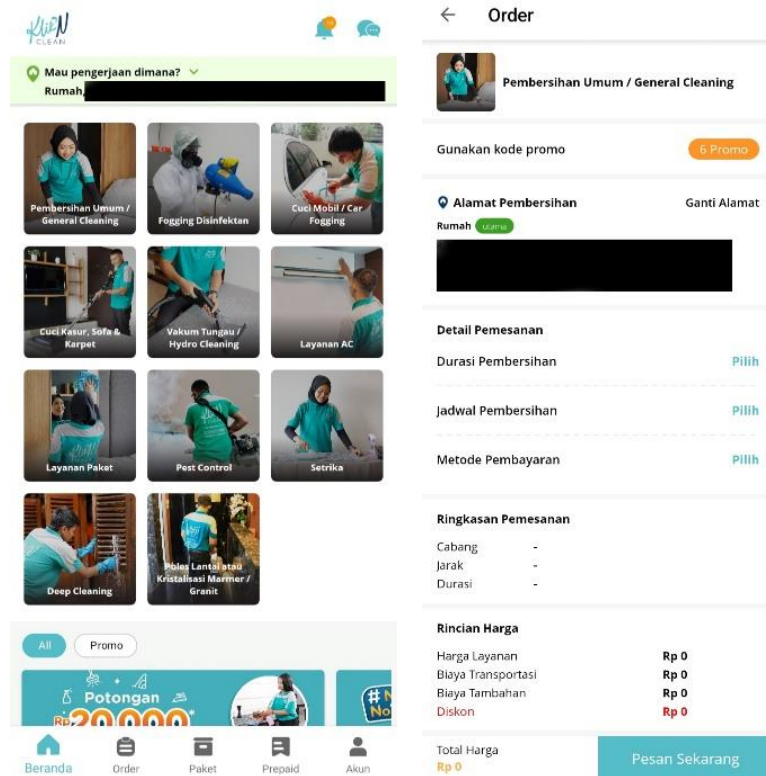
Maxim adalah perusahaan aplikasi *online* yang berfokus pada pemesanan kendaraan untuk melakukan perjalanan, pengiriman barang, pembelian, dan pengantaran, baik dengan kendaraan kecil maupun besar, bantuan saat perjalanan, jasa *house cleaning*, jasa terapis, dan lain – lain (Maxim, 2022). Maxim didirikan pada tahun 2003 di Shadrinsk, Rusia. Maxim pertama kali beroperasi di Indonesia pada tahun 2018. Pada tahun 2022, Maxim sudah beroperasi di 47 kota di Indonesia (Setiadi, 2022). Tampilan fitur jasa *house cleaning* (Cleaning) pada aplikasi Maxim ditunjukkan di Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Fitur Cleaning pada Aplikasi Maxim

KliknClean adalah perusahaan pembersih rumah dan kantor. KliknClean sudah mulai beroperasi pada tahun 2016. Visi KliknClean adalah menyediakan servis kebersihan sesuai permintaan yang dapat dipesan dengan harga hemat dan mudah. Misi KliknClean adalah menciptakan lapangan kerja nyata bagi petugas kebersihan dan menghadirkan kebebasan pada kehidupan pelanggannya (KliknClean, 2022). Mayoritas jasa KliknClean digunakan di kota Bali, Surabaya, Bandung, Bekasi, Depok, Bogor, Jakarta, Tangerang, dan Medan. Tampilan fitur

jasa *house cleaning* (Pembersihan Umum) pada aplikasi KliknClean ditunjukkan di Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Fitur Pembersihan Umum Aplikasi KliknClean

Manajemen merupakan pemanfaatan sumber daya secara mujarab untuk mencapai tujuan. Menurut Magretta (2002), manajemen adalah menyusun organisasi yang bekerja untuk mencapai tujuan. Pemasaran adalah proses, cara, perbuatan menyebarkan sesuatu ke tengah-tengah masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2011), mengidentifikasi serta memenuhi kepentingan manusia dan sosial adalah definisi dari pemasaran. Jadi, manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni menentukan target pasar, serta memperoleh, memegang teguh, dan menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai konsumen yang unggul (Kotler dan Keller, 2011). Perusahaan yang berorientasi profit, seperti Grab, Maxim, dan KliknClean pasti memiliki tujuan untuk mendapatkan banyak pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan manajemen pemasaran.

Pada manajemen pemasaran, kita dapat mencari tahu keinginan untuk memakai atau *intention to use* fitur jasa *house cleaning* pada *mobile application* bisa dipengaruhi oleh faktor apa saja. Penelitian-penelitian di bidang manajemen pemasaran telah dilakukan untuk mendapatkan variabel-variabel apa saja yang berdampak pada *intention to use* secara signifikan. Beberapa di antaranya adalah studi yang diadakan oleh Hooda et al. (2022) dengan memakai metode *meta-analytic structural equation modeling* mendapatkan hasil bahwa *intention to use e-government systems* dengan signifikan dipengaruhi oleh *facilitating conditions*, *social influence*, *effort expectancy*, *performance expectancy*, dan *trust*. Studi yang diadakan oleh Ramos et al. (2018) dengan memakai metode *structural equation modeling* mendapatkan hasil bahwa *trust* memengaruhi *intention to use m-banking*, lalu *familiarity*, *perceived privacy*, *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *perceived usefulness* memengaruhi *trust*. Studi yang diadakan oleh Lu et al., (2011) dengan memakai metode *structural equation modeling* mendapatkan hasil bahwa *initial trust* memengaruhi *intention to use mobile payment service*. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, variabel *trust* diduga dapat memengaruhi variabel *intention to use* dengan signifikan. Kemudian *familiarity*, *perceived security*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* diduga dapat memengaruhi variabel *trust* secara signifikan. Belum ada studi mengenai *intention to use* fitur jasa *house cleaning* pada *mobile application* dipengaruhi oleh faktor apa saja, padahal penelitian tersebut penting untuk dilakukan karena dapat menguntungkan perusahaan *mobile application* yang memiliki fitur *house cleaning*. Penelitian ini akan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* untuk mengetahui apakah variabel *trust* dapat memengaruhi variabel *intention to use* secara signifikan, serta apakah *familiarity*, *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *perceived usefulness* dapat memengaruhi variabel *trust* secara signifikan. Penelitian ini akan membantu penyedia layanan dalam mengalokasikan faktor produksinya dengan makin baik. Ini juga akan membantu menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik bagi perusahaan yang ingin memasuki pasar yang sedang berkembang (Liébana-Cabanillas et al., 2020).

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang studi yang sudah dipaparkan, pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh *familiarity* terhadap *trust* jasa *house cleaning* pada *mobile application*?
2. Apakah ada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *trust* jasa *house cleaning* pada *mobile application*?
3. Apakah ada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust* jasa *house cleaning* pada *mobile application*?
4. Apakah ada pengaruh *perceived security* terhadap *trust* jasa *house cleaning* pada *mobile application*?
5. Apakah ada pengaruh *trust* terhadap *intention to use* jasa *house cleaning* pada *mobile application*?
6. Apakah ada pengaruh *familiarity* terhadap *intention to use* jasa *house cleaning* pada *mobile application*?
7. Apakah ada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* jasa *house cleaning* pada *mobile application*?
8. Apakah ada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* jasa *house cleaning* pada *mobile application*?
9. Apakah ada pengaruh *perceived security* terhadap *intention to use* jasa *house cleaning* pada *mobile application*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Pengaruh *familiarity* terhadap *trust* jasa *house cleaning* pada *mobile application*.
2. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *trust* jasa *house cleaning* pada *mobile application*.
3. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust* jasa *house cleaning* pada *mobile application*.

4. Pengaruh *perceived security* terhadap *trust* jasa *house cleaning* pada *mobile application*.
5. Pengaruh *trust* terhadap *intention to use* jasa *house cleaning* pada *mobile application*.
6. Pengaruh *familiarity* terhadap *intention to use* jasa *house cleaning* pada *mobile application*.
7. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* jasa *house cleaning* pada *mobile application*.
8. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* jasa *house cleaning* pada *mobile application*.
9. Pengaruh *perceived security* terhadap *intention to use* jasa *house cleaning* pada *mobile application*.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoritis, diharapkan studi ini bisa berguna dalam kemajuan ilmu pengetahuan. Penelitian ini diharapkan juga bisa dijadikan acuan oleh peneliti lain. Secara praktis, diharapkan studi ini bisa dibuat sebagai bakal pertimbangan untuk perusahaan *mobile application* yang mempunyai fitur *house cleaning* dan orang-orang yang ingin membuat fitur *house cleaning* pada *mobile application* dalam pengambilan keputusan mengenai cara meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan fitur tersebut.