

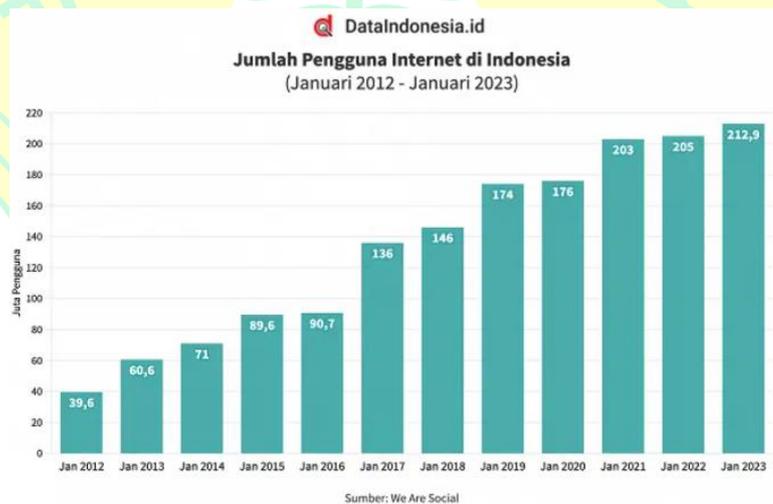
BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang penelitian

Perkembangan teknologi yang sudah merambah ke segala sisi kehidupan manusia membuat banyak orang yang memanfaatkannya untuk hal-hal yang berbaur ekonomi (Fauziah et al., 2021). Teknologi dan kecanggihan internet dapat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya (Fauziah et al., 2021). Sehingga tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia dalam hal apapun, karena manusia masih mencari hal-hal yang baik, benar, dan cepat (Anggraeni et al., 2023).

Perkembangan internet memberikan kemudahan bagi masyarakat sehingga segala informasi menjadi lebih dan segala macam transaksi dapat dilakukan selama 24 jam (Astuti & Sintesa, 2020). Karena teknologi internet berada pada posisi teratas untuk mendukung semua aktivitas manusia, terutama permintaan layanan dan produk (Anggraeni et al., 2023).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : Rizaty (2023)

Menurut Rizaty (2023) melalui survei *We Are Social* jumlah pengguna internet meningkat setiap tahun. Laporan mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta pada Januari 2023, sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet.

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis industri yang saat ini sedang berkembang yang memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen (Hanifah & Clarita, 2021). Hal ini menjadikan pelaku bisnis dapat melakukan perubahan dengan memanfaatkan teknologi internet dalam meningkatkan fasilitas pelayanannya (Fauziah et al., 2021).



Gambar 1. 2 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia
Sumber : Angelia (2022)

Menurut Badan Pusat Statistik DKI Jakarta menduduki peringkat pertama provinsi dengan jumlah usaha kuliner terbanyak di Indonesia dengan total 5.159 dibandingkan Jawa Barat yang berada di posisi kedua dengan total 1.414 usaha.

Sebagian besar usaha kuliner sudah jalankan penjualan secara *online*, lebih lanjut hasil survei Badan Pusat Statistik mengungkapkan

bahwa usaha kuliner di Indonesia sudah menyediakan layanan penjualan secara *online*. Hal ini dapat dibuktikan oleh tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1 Usaha Kuliner sudah Jalankan Penjualan Secara *Online*

No.	Penjualan secara <i>Online</i>	Presentase
1.	Layanan GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood	61,69%
2.	Media Sosial	49,69%
3.	<i>Website</i>	17,62%

Sumber : Angelia (2022)

Layanan pesan antar memberikan kenyamanan, fleksibilitas, dan pilihan menu makanan atau minuman yang lebih banyak kepada konsumen (Chotigo & Kadono, 2021). Karena kebutuhan atau keinginan di rumah, pengiriman makanan menjadi sarana yang dipilih untuk mendapatkan makanan (Roslan & Mohd Nawi, 2022). Masyarakat dahulu menggunakan aplikasi pesan antar makanan dalam keadaan mendesak, sekarang menjadi bagian kehidupan masyarakat sehari-hari (Poerna Wardhanie et al., 2021).

Pertumbuhan dan perkembangan layanan pesan antar makanan seperti GoFood dan GrabFood. Menurut Setyowati (2021) di tengah kemajuan GoFood dan GrabFood, muncul fenomena baru di mana pendatang baru yaitu ShopeeFood memasuki kompetisi pada April 2020. Mereka bersaing dalam menarik perhatian masyarakat dan mempertahankan pelanggan, sehingga menyebabkan pelanggan memiliki banyak pilihan untuk menggunakan layanan pesan antar makanan.

Di tahun 2023 Indonesia terdapat beberapa layanan pesan antar makanan yang sudah populer dan banyak digunakan yaitu GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Diketahui bahwa layanan yang cukup populer dan memiliki banyak pelanggan ternyata terdapat permasalahan sehingga

menimbulkan dampak negatif dan konsumen beralih ke perusahaan lain (Octaviani & Cahyadi, 2022). Hal ini menunjukkan layanan pesan antar yang populer dan dapat dipercaya, konsumen masih merasa tidak puas dan menginginkan sesuatu yang menguntungkan dari setiap layanan pesan antar makanan yang digunakan (Octaviani & Cahyadi, 2022).

Online food delivery mempunyai tuntutan dan keinginan pelanggan cenderung lebih berubah, baik dari segi kualitas maupun pengiriman (Roslan & Mohd Nawawi, 2022). Dengan layanan, memiliki tanggung jawab berjalan seiring sangat penting untuk menemukan kepuasan pelanggan dalam hal menggunakan layanan dan pengiriman tepat waktu untuk dapat menggunakan kembali secara terus-menerus (Kumar et al., 2021).

Tabel 1. 2 Layanan Pesan Antar Makanan *Top of Mind* di Indonesia

No.	Layanan pesan antar makanan	Persentase
1.	GoFood	50%
2.	ShopeeFood	28%
3.	GrabFood	22%

Sumber : Tenggara Strategics (2022)

Menurut Tenggara Strategics (2022) GoFood menjadi *top of mind* tercatat sebanyak 50% konsumen menilai paling banyak menawarkan menu beragam, kenyamanan, dan keamanan bertransaksi. ShopeeFood menempati posisi kedua sebanyak 28% konsumen menilai paling banyak menawarkan promo. Dan GrabFood kurang populer tercatat sebanyak 22% mengatakan bahwa kurang memberikan harga setelah diskon sedikit.

Tabel 1. 3 Tingkat Kepuasan Konsumen Layanan Pesan Antar Makanan di DKI Jakarta

No.	Layanan pesan antar makanan	Persentase	Tingkat Kepuasan
-----	-----------------------------	------------	------------------

1.	GoFood	77,58%
2.	GrabFood	77,43%
3.	ShopeeFood	76,73%

Sumber : Octaviani & Cahyadi (2022)

Menurut Octaviani & Cahyadi (2022) tingkat kepuasan konsumen GoFood lebih tinggi dibandingkan dengan GrabFood dan ShopeeFood. GoFood unggul dalam keandalan, kualitas dan kebersihan makanan, keamanan, sistem operasi, dan kualitas informasi dengan skor 77,58%. GrabFood unggul dalam jaminan dan keamanan dengan skor 77,43%. Dan ShopeeFood unggul dalam harga dengan skor sebesar 76,73%.

Menurut Octaviani & Cahyadi (2022) tingkat kepuasan konsumen GrabFood di DKI Jakarta perlu ditingkatkan bahwa konsumen merasa ongkos kirim mahal, jarang mendapatkan diskon, terdapat pajak restoran, *driver* GrabFood sudah menyelesaikan pesanan padahal belum sampai, pesanan pelanggan terkadang sudah dingin, informasi menu pesanan dan lokasi maps difitur GrabFood masih kurang sesuai.

Tabel 1. 4 Keluhan Konsumen terhadap GrabFood di Twitter

No.	Nama Pengguna	Ulasan
1.	@txtfrmik	Masalah hidup yang sepele: mau GrabFood tapi ongkos kirim lebih mahal dari harga makanannya

Sumber :X (2020)

Tabel 1. 5 Keluhan Konsumen terhadap GrabFood di Fitur GrabFood

No.	Nama Pengguna	Ulasan
2.	Ong M	Harga Rp. 90.000, cuman sedikit banget rasanya juga biasa aja

Sumber : Fitur GrabFood (2022)



Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen Pesanan GrabFood Tidak Dikirim, Saldo OVO sudah Terpotong
Sumber : Prayitno (2019)



Gambar 1. 4 Keluhan Konsumen terhadap Makian Mitra Driver GrabFood Sungguh Sangat Amat Tidak Pantas
Sumber : Tjahjad (2019)

Tabel 1. 6 Faktor Utama yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan GrabFood

No.	Faktor Utama Tingkat Kepuasan GrabFood	Persentase
1.	Kecepatan pengiriman	51%
2.	Variasi pilihan makanan	45%
3.	Ketersediaan promosi	41%

Sumber : Yulian (2021)

Menurut Yulian (2021) survei dilakukan oleh Grab dan Euronomintor International, faktor utama tingkat kepuasan layanan pesan antar adalah kecepatan pengantaran dengan skor 51%, variasi pilihan makanan dengan skor 45%, dan ketersediaan promosi dengan skor 41%.

Salah satu jasa layanan yang ditawarkan Grab adalah GrabFood yang memudahkan konsumen mendapatkan makanan dan minuman yang mereka inginkan tanpa pergi ke restoran (Sumarsid & Paryanti, 2022). Pada

tahun 2016, Grab memasuki dunia Fintech dengan layanan GrabFood (Rachmad & Budiyanto, 2022).

GrabFood adalah layanan pesan antar dapat diakses melalui aplikasi Grab (Auliya & Tanjung, 2023). Tak kalah dengan para pesaingnya, GrabFood memberikan promo menarik yang mendorong masyarakat untuk menantikan momen tersebut (Reformita, 2022). Konsumen semakin mudah menemukan solusi pembelian makanan dan minuman dengan memesan melalui GrabFood dengan tarif yang relatif murah (Rahman et al., 2022).

Jika dilihat dari studi kasus diatas dimana ketidakpuasan dapat muncul setelah harapan tidak terpenuhi atau pengalaman yang kurang memuaskan. Dilihat faktor-faktor seperti pelayanan, harga, kualitas makanan atau minuman, dan kemudahan menggunakan aplikasi Grab di Fitur GrabFood adalah contoh lain dari faktor-faktor yang menjadi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memberi judul penelitian ini yaitu “Analisis Kepuasan Pelanggan GrabFood”.

B. Pertanyaan penelitian

Adapun hasil dari rumusan masalah yaitu bagaimana tingkat kepuasan pelanggan GrabFood.

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu “untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan GrabFood”.

D. Manfaat penelitian

Hasil penelitian di harapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut terkait jenis penelitian kualitatif untuk menambahkan atau mengembangkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

2. Bagi Program Studi Pemasaran Digital

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan dan bahan referensi untuk jenis penelitian kualitatif di program studi pemasaran digital yang memiliki variabel atau objek penelitian yang sama.

