

BAB 1

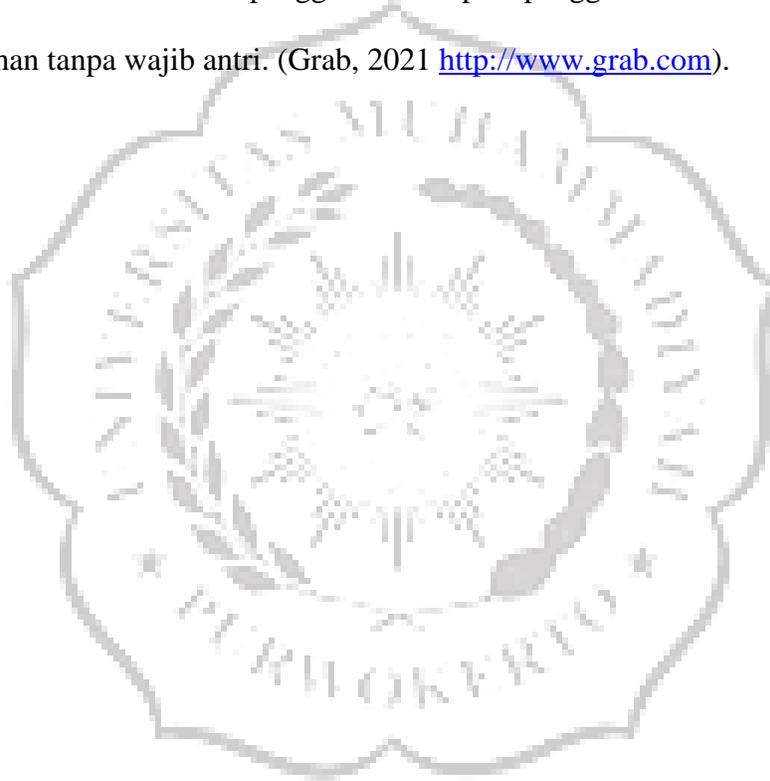
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi dan informasi di masa kesejagatan dikala ini mengarah bertambah serta bertambah cepat, yang mempermudah kegiatan orang. Kemajuan teknologi data diisyarati dengan timbulnya jaringan internet serta bermacam alat komunikasi semacam *smartphone*, komputer, serta lain-lain. Kemajuan teknologi data sudah menimbulkan timbulnya banyak aspek efektif serta inovatif berplatform teknologi data. Dengan dorongan internet serta *smartphone*, seluruh kegiatan jual beli bisa dicoba dengan kilat serta gampang. Fitur teknologi yang kerap dipakai dalam aspek teknologi data merupakan aplikasi. Pabrik ini memakai aplikasi komunikasi online, penjualan, serta profesi pandangan di pabrik arsitektur. Dikala ini beberapa besar industri mempunyai aplikasi buat merk serta produk mereka. Di masa teknologi digital yang terus menjadi kilat dikala ini, seluruh bidang usaha wajib bersaing lebih kencang. Perihal ini disebabkan teknologi digital yang bertumbuh sangat cepat dijadikan selaku salah satu strategi industri untuk memenangkan kompetisi. Teknologi mempermudah pelampiasan keinginan. Paling utama pada bidang usaha fitur layanan yang dikala ini bertumbuh bersamaan dengan teknologi yang terus menjadi mempermudah dalam penunji keinginan orang. Dalam perihal industri fitur layanan memakai teknologi data serta internet selaku alat penjualan, ialah Grab serta Go-Jek memakai bidang usaha online berplatform aplikasi mobile *smartphone* yang mempermudah pelanggan memperoleh layanan. (Suratni serta Mayasari, 2021).

PT. Grab Indonesia awal kali muncul di Indonesia pada tahun 2014, lebih dahulu PT. Grab Food Indonesia cuma berpusat pada layanan pemindahan online ataupun diucap

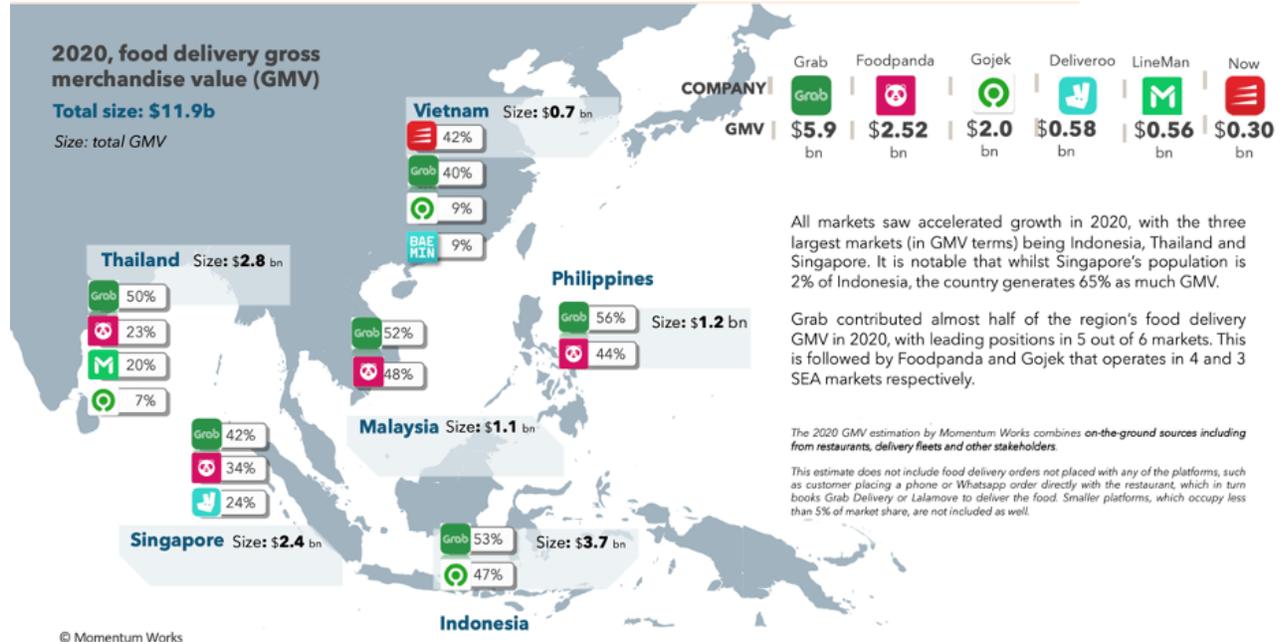
dengan GrabTaxi. Mengalami keinginan warga yang lalu bertumbuh, Grab memberitahukan inovasi terkini pada warga yang terus menjadi mempermudah dalam penuhi keinginan tiap hari dengan memberitahukan GrabCar, GrabBike, GrabExpress serta terakhir GrabFood. Pada Mei 2016, Grab meluncurkan layanan terbarunya, Grab Food, suatu fitur layanan pesan-antar santapan di aplikasi itu. Memakai layanan catatan dampingi santapan Grab Food mempermudah kegiatan warga. Layanan Grab Food paling utama bermaksud buat menawarkan pengganti untuk para penggemar kuliner yang mau berupaya persembahan tanpa wajib antri. (Grab, 2021 <http://www.grab.com>).



Gambar 1.1

Peta Persaingan Bisnis Jasa Layanan Pesan-Antar Makanan Daring di Asia Tenggara

iii. 2020 food delivery GMV reached \$11.9b in SEA, with Grab leading



sumber : Potensi Bisnis Pesan-Antar Makanan Daring Makin Besar, diakses pada 22 Januari 2021

Grab menguasai 53% pangsa pasar layanan pesan antar bahan makanan online di Indonesia, diikuti oleh Gojek dengan 47%. Data menunjukkan bahwa Grab Food adalah layanan pengiriman bahan makanan teratas. GMV atau *Gross Merchandise Volume* Grab untuk pesan-antar makanan mencapai \$5,9 miliar bila dikonversikan menjadi Rp83,2 triliun di Asia Tenggara. (Antarnews, 2021). (Nurvitasari dan Dwijayanti, 2021).

Dengan banyaknya pelanggan *smartphone* di Indonesia dan perkembangan teknologi data yang terus menjadi bertumbuh alhasil timbul pemindahan biasa yang

bertumbuh menggunakan aplikasi serta bisa diakses memakai smartphone ataupun lazim diucap dengan pemindahan Grab food yang sanggup memudahkan warga yang hendak berpergian serta bermukim memakai smartphone hingga pemindahan Grab food hendak tiba. Salah satu Grab food itu yakni Grab, serta Saat ini Grab muncul selaku salah satu industri fitur layanan yang berplatform teknologi aplikasi gadget yang terus menjadi mempermudah pelanggan buat memperoleh fitur layanan. Grab merupakan suatu industri yang beranjak dibidang jasa pemindahan ojek online, yang bermaksud buat mengaitkan ojek dengan penumpang ojek.

Kedatangan Grab di Kota Purwokerto merupakan jadi perlengkapan tolong kegiatan warga tiap hari semacam pengantaran penumpang, pengantaran paket serta pengantaran santapan, saat ini ini Grab food amat disukai warga dalam penuhi keinginan disebabkan terdapatnya endemi Covid-19. salah satu keinginan utama yang wajib terkabul dikala terletak di rumah ialah santapan, layanan catatan dampingi santapan dapat jadi pemecahan untuk warga yang mau membelikan makan tanpa wajib pergi rumah.

Bagi Kotler & Keller (2016:167) Kepuasan merupakan perasaan puas ataupun kecewa seorang (pelanggan) dampak menyamakan kemampuan ataupun hasil produk dengan harapannya. Bila jasa tidak cocok dengan impian pelanggan, hingga ia hendak kecewa. Kebalikannya, bila penuhi impian pelanggan, mereka hendak puas. Bagi Tjiptono (2005) Kepuasan pelanggan merupakan tindakan biasa pelanggan kepada benda serta fitur layanan sehabis mereka membeli serta memakainya. Berartinya Kepuasan Pelanggan buat menghasilkan pelanggan patuh. Dalam membuat suatu upaya perihal yang sangat berarti merupakan kepuasan pelanggan. Bila seseorang pelanggan merasa puas dengan produk

yang dijual, mereka hendak jadi pelanggan yang patuh serta hendak mengusulkan produk Kamu pada orang lain.

Ikatan antara Persepsi Manfaat dengan Kepuasan Pelanggan ialah bisa memunculkan orang jadi terus menjadi puas kepada pemakaian aplikasi terkini. Maksudnya terus menjadi bagus persepsi manfaat, hingga kepuasan pula hendak terus menjadi bertambah.

Ikatan antara Persepsi Kemudahan dengan Kepuasan Pelanggan ialah bisa memunculkan orang jadi terus menjadi puas kepada pemakaian aplikasi terkini. Hasil itu membuktikan kalau persepsi kemudahan bisa membuat pelanggan puas.

Ikatan antara Fitur Layanan dengan Kepuasan Pelanggan ialah yang dihidangkan oleh fasilitator fitur layanan ialah salah satu pandangan yang bisa pengaruhi Kepuasan Pelanggan. Pelanggan memakai serta merasakan yang diserahkan alhasil bisa menilai apakah produk itu sudah penuhi kebutuhannya, alhasil pelanggan bisa merasa puas.

Ikatan antara Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan ialah kala pelanggan yakin kepada sesuatu layanan ataupun produk, hingga kepuasan pelanggan hendak bertambah serta hendak lalu menembus memakai layanan ataupun produk itu apalagi hendak mengusulkan pada orang lain.

Davis (1989) mengemukakan kalau khasiat yang dialami semacam agama dalam memakai teknologi seorang bisa menolong dalam tingkatkan kemampuan. Dari arti itu dikenal kalau persepsi manfaat ialah sesuatu agama dalam cara pengumpulan ketetapan. Bila seorang menyangka sistem itu bermanfaat, mereka hendak memakainya. Di bagian lain, bila seorang menyangka kalau sistem data kurang bermanfaat, hingga ia tidak hendak memakainya. Terdapatnya suatu persepsi manfaat, bisa pengaruhi kepuasan seorang, kala

seseorang pelanggan bisa merasakan kelebihan khasiat dari teknologi itu hingga pelanggan hendak mengarah puas. Perihal ini cocok dengan riset yang dicoba oleh Meileny serta Tri (2020); Rahayu serta Dwi (2020); Melawati serta Tri (2020); Artina (2021); Yusuf dkk. (2021); Purba, Samsir serta Kasman (2020); Syahniar, Toni, serta Ira (2020); Akbar (2019); Laila serta Nyoman (2021); Prasetia serta Suwitho (2022) yang melaporkan kalau elastis persepsi manfaat mempengaruhi positif serta penting kepada kepuasan pelanggan. Tetapi berlainan dengan riset Ginting serta Nugraha (2019) yang melaporkan kalau Persepsi manfaat mempengaruhi minus kepada Kepuasan Pelanggan. Setelah itu riset Aliyah, Irda, serta Wiry (2021) melaporkan kalau Persepsi manfaat tidak mempengaruhi kepada Kepuasan Pelanggan.

Bagi Davis (1989) Persepsi kemudahan menarangkan seberapa besar seorang yakin kalau memakai teknologi gampang diakses tanpa banyak upaya. Rancangan keringanan pemakaian sesuatu teknologi bisa membuktikan sepanjang mana seorang yakin dalam memakai sistem data amat gampang serta tidak menginginkan upaya lebih dari pelanggannya. Perihal ini cocok dengan riset yang dicoba oleh Meileny serta Tri (2020); Artina (2021); Yusuf dkk. (2021); Purba, Samsir, serta Kasman (2020); Syahniar, Toni serta Ira (2020); Rukani Serta Novi (2021); Akbar (2019); Laila serta Nyoman (2021); Juliana dkk. (2020); Ayunda, Yasri, serta Susi (2018); Aji serta Budi (2020) yang melaporkan kalau elastis Persepsi kemudahan mempengaruhi positif serta penting kepada Kepuasan Pelanggan. Tetapi, berlainan dengan riset Prasetia serta Suwitho (2022) yang melaporkan kalau persepsi kemudahan tidak mempengaruhi penting kepada kepuasan pelanggan. Setelah itu riset Suryani serta Firkhan (2022) melaporkan kalau Persepsi kemudahan mempengaruhi minus kepada Kepuasan Pelanggan.

Bagi Aji serta Budi (2020) Fitur ialah andil berarti dalam menarik atensi pelanggan dengan memakai produk favorit. Fitur jasa yang bagus hendak membuat pelanggan lebih puas serta aman memakai yang telah terdapat produk. Seseorang pelanggan memakai sesuatu produk bersumber pada sebagian estimasi salah satunya ialah fitur layanan. Suatu produk hendak menawarkan bermacam fitur yang sudah dipunyai oleh produk itu sendiri. Data yang di informasikan hal fitur layanan hendak membagikan sebagian khasiat yang hendak diperoleh oleh pelanggan alhasil sanggup jadi atensi tertentu buat pelanggan yang esoknya pelanggan hendak menguasai khasiat apa saja yang diperoleh kala telah memakainya. Perihal ini cocok dengan riset yang dicoba oleh riset Artina (2021); Rukani serta Novi (2021); Meileny serta Tri (2020) yang melaporkan kalau elastis Fitur Layanan mempengaruhi positif serta penting kepada Kepuasan Pelanggan. Tetapi berlainan dengan riset Aji serta Budi (2020) melaporkan kalau Fitur Layanan tidak mempengaruhi penting kepada Kepuasan Pelanggan. Setelah itu riset Sapuan serta Samad (2021) melaporkan kalau Fitur Layanan mempengaruhi minus kepada Kepuasan Pelanggan.

Bagi Ernawati serta Lina (2020) Kepercayaan merupakan kepercayaan seorang kepada pihak lain dalam penerapan sesuatu ikatan antara 2 pihak, sehabis orang itu mengakulasi bermacam data yang didapat selaku dampak dari agama kalau pihak itu hendak bisa penuhi peranan yang diharapkan darinya buat dipadati. Perihal ini bisa dimaksud kalau kepercayaan merupakan agama seorang kepada suatu. Tingkatan kepercayaan merupakan keahlian produsen ataupun agen buat menjamin keamanan serta kerahasiaan fitur yang dipakai pelanggan buat memperoleh kepercayaan dari pelanggan.. Kepercayaan pelanggan berkaitan akrab dengan kepuasan pelanggan kepada sesuatu produk, fitur layanan serta layanan. Kepercayaan pelanggan timbul sebab terdapatnya

kepuasan yang didapat pelanggan dari hasil produk, fitur layanan serta layanan yang dialami. Perihal ini cocok dengan riset yang dicoba oleh riset Artina (2021); Meileny serta Tri (2020); Purba, Samsir serta Kasman (2020); Ayunda, Yasri, serta Susi (2018); Aji serta Budi (2020) yang melaporkan kalau elastis Kepercayaan mempengaruhi positif serta penting kepada kepuasan pelanggan. Tetapi berlainan dengan riset Meida, Astuti serta Nasititi (2022); Juliana dkk. (2020) melaporkan kalau Kepercayaan tidak mempengaruhi penting kepada Kepuasan Pelanggan. Setelah itu riset Eldawati, Bakkareng, serta Delvianti (2022) melaporkan kalau kepercayaan mempunyai dampak minus pada kepuasan pelanggan.

Riset ini ialah riset replikasi dari Mileney serta Tri (2020). Perbandingan dari riset lebih dahulu merupakan percobaan analogi bersumber pada kelamin serta perbandingan responden yang hendak diawasi. Tidak hanya itu, riset terdahulu ada ketidakkonsistenan hasil riset. Hingga dari itu butuh dicoba riset balik terpaut akibat dari keempat elastis itu. Tidak hanya terdapatnya kesenjangan antara teori dengan kenyataan di lapangan, penelitian ini juga perlu dilakukan karena adanya *research gap* yang bersumber dari penelitian-penelitian terdahulu. Sehingga perlu dilakukan penelitian untuk menguji **“PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, FITUR LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada pengguna aplikasi Grab fitur Grab Food di Purwokerto)”**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
6. Apakah terdapat perbedaan Kepuasan Pelanggan berdasarkan gender?

C. PEMBATASAN MASALAH

Agar permasalahan yang di teliti tidak terlalu luas, maka penulis membatasi penelitian ini, Pembatasan masalah di lakukan sehingga masalah yang diteliti lebih selaras dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, batasan berikut berlaku untuk pertanyaan survei ini :

1. Variabel yang diteliti di batasi pada variabel bebas :
 - a. Persepsi Manfaat (X1)
 - b. Persepsi Kemudahan (X2)
 - c. Fitur Layanan (X3)
 - d. Kepercayaan (X4)

2. Variabel terikat yang diteliti adalah Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grab Food di Purwokerto.
3. Responden pada penelitian ini dibatasi pada masyarakat Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grab Food di Purwokerto.

D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

a. Tujuan

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk menganalisis perbedaan kepuasan pelanggan berdasarkan gender.

b. Manfaat

Berdasarkan tujuan riset yang akan dicapai, hingga riset ini diharapkan memiliki khasiat dalam pembelajaran bagus dengan cara langsung ataupun tidak langsung. Ada pula khasiat riset ini merupakan selaku selanjutnya:

1. Manfaat teoritis

Riset ini diharapkan bisa menaikkan pengetahuan serta wawasan hal faktor- faktor yang pengaruhi Persepsi manfaat, Persepsi kemudahan, Fitur Layanan serta Kepercayaan kepada Kepuasan Pelanggan Pelanggan Aplikasi Grab Fitur Grab Food di Purwokerto.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Perusahaan

Dapat Riset ini diharapkan bisa menaikkan pengetahuan serta wawasan hal faktor- faktor yang pengaruhi Persepsi manfaat, Persepsi kemudahan, Fitur Layanan serta Kepercayaan kepada Kepuasan Pelanggan Pelanggan Grab fitur Grab Food, yang kemudian dapat diterapkan oleh perusahaan.

b. Bagi pihak yang berkepentingan

Dengan hasil riset, pengarang berambisi khasiat hasil riset bisa diperoleh selaku partisipasi data serta jadi rujukan buat riset berikutnya, spesialnya hal akibat apa sajakah yang bisa pengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam memakai aplikasi Grab fitur Grab Food.

c. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini, dapat digunakan sebagai syarat lulus untuk mendapatkan gelar sarjana S1 Manajemen di Universitas Muhammadiyah Purwokerto, serta dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

