

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia khususnya di kota-kota besar, masyarakatnya memiliki aktivitas yang cukup padat, kesibukan mencari penghasilan dan menjalani kegiatan pendidikan telah menjadi rutinitas sehari-hari. Berbagai aktivitas yang menyita waktu luang bahkan tidak ada waktu untuk sekedar menghibur diri telah lumrah terjadi. Bukan hal yang aneh bila banyak masyarakat lupa akan pola dan waktu makan yang tepat. Untuk berpergian dengan menggunakan kendaraan pribadi perlu dipikirkan matang-matang untuk mengatur waktu perjalanannya. Bahkan datang ke kantor pos atau jasa ekspedisi barang untuk sekedar melakukan pengiriman barang pun tidak sempat. Oleh karena itu, perlu ada nya sesuatu hal yang dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memenuhi kegiatan diluar rutinitas sehari-hari atau bahkan membantu rutinitas kesehariannya agar mendapatkan keseimbangan didalam kehidupan sehari-hari.

Perkembangan teknologi kian pesat. Dengan menggunakan aplikasi pemesanan *online* melalui telepon genggam dan dukungan akses internet, kini masyarakat Indonesia dapat melakukan kegiatan jual-beli tanpa harus bertransaksi langsung di toko atau lokasi penjual. Pemesanan makanan juga dapat dilakukan secara *online* tanpa harus datang ke tempat dan tanpa perlu antre. Begitupun jika memerlukan kendaraan untuk mengantarkan

kita atau mengirim barang ke suatu tempat, kita dapat melakukan pemesanan secara *online*. Salah satu aplikasi pemesanan *online* yang ada di Indonesia ialah Grab. Grab adalah salah satu layanan penyedia transportasi berbasis *online*. Indonesia menjadi pasar yang menggiurkan bagi para penyedia layanan transportasi berbasis aplikasi. Tidak hanya sebagai penyedia layanan transportasi berbasis *online*, Grab juga menghadirkan layanan pesan-antar makanan dan minuman.

GrabFood resmi hadir di Indonesia pada awal tahun 2017 dengan memiliki 3 kota ekspansi, yaitu Jakarta, Bandung dan Yogyakarta. Dengan menambahkan fitur pembayaran GrabPay, Grab memberikan kemudahan masyarakat di ketiga kota tersebut. Produk awal GrabFood adalah *Delivery Order-Cash Payment* & GrabPay yang sekiranya dapat mendukung kemudahan transaksi antara konsumen ke Grab dan Grab ke mitra. Tidak semulus yang dipikirkan, metode pembayaran yang belum diketahui banyak masyarakat dan kurangnya edukasi Grab menghilangkan layanan GrabPay dari aplikasi Grab Indonesia. Pada 26 Maret 2018, Grab berhasil mengakuisisi Uber, rekanan pengantaran dan mitra restoran mitra Uber akan dipindahkan ke layanan GrabFood. (dilansir <https://www.idntimes.com>, diakses 11 April 2020)

Pada saat itu masyarakat membutuhkan layanan yang memberikan metode pembayaran yang mudah dan dapat dipercaya. Akhirnya GrabFood meluncurkan produk *Delivery Order-Concierge Model*, produk ini bisa dibilang produk yang memiliki metode pembayaran tunai. Masyarakat

yang menjadi konsumen akan membayar ke Grab secara tunai dan Grab ke mitra termasuk *merchant* secara tunai. Setelah berjalan beberapa bulan, keresahan masyarakat terhadap produk GrabFood termasuk dengan metode pembayarannya kurang memuaskan karena pembayaran tunai memerlukan ketersediaan uang tunai antara konsumen dengan mitra. Dengan adanya keresahan-keresahan dilapangan, GrabFood melakukan kerja sama dengan perusahaan aplikasi *fintech*, yaitu OVO aplikasi dengan metode non-tunai atau *cashless*. Dengan kerja sama tersebut, secara tidak langsung memberikan solusi untuk para konsumen dan mitra termasuk *merchant*. GrabFood meluncurkan produk *Integrated Model* atau biasa dikenal dengan Resto Pilihan, dimana suatu produk layanan dengan memberikan jaminan secara integritas kepada konsumen, mitra dan *merchant*. Pembayaran yang dapat dilakukan dengan cara non-tunai serta jaminan konsumen dan *merchant* untuk mendapatkan mitra pengemudi yang pilihan, memberikan kepuasan penggunaan aplikasi layanan pesan-antar makanan dan minuman ini.

Setelah berhasilnya memberikan solusi dengan meluncurkan produk baru, Grab melanjutkan ekspansinya untuk GrabFood ke 8 kota (Jakarta, Medan, Bandung, Bali, Yogyakarta, Surabaya, Makassar, Palembang) di Indonesia pada akhir tahun 2018. Kemudian dilanjutkan ekspansinya ke 20 kota lainnya yang memberikan kemudahan untuk melakukan pemesanan dan pengantaran makanan maupun minuman. Serta memberikan edukasi kepada konsumen untuk menggunakan aplikasi GrabFood dengan baik dan

benar. Walaupun sudah diadakannya edukasi, masih banyak para pengguna aplikasi yang memberikan ketidakpuasannya terhadap aplikasi layanan ini. Konsumen membutuhkan penggunaan aplikasi yang mudah, fitur layanan yang lengkap, dan yang paling sering didengar adalah layanan kode harga yang dapat digunakan di berbagai produk layanan aplikasi Grab terutama pada GrabFood. GrabFood memberikan penekanan biaya dengan memberikan kode untuk harga diberbagai daerah agar ada penyesuaian dengan pendapatan masyarakat disana dan penempatan pada fitur apa yang digunakan. Berikut beberapa komentar mereka mengenai pengalaman mereka menggunakan layanan GrabFood.



Sumber : Data Sekunder, 2020

Gambar 1.1

Review Penilaian dan Komentar Pengguna Layanan GrabFood

Pada gambar 1.1 tiga komentar yang menyampaikan keresahannya pada layanan GrabFood dan terlihat bahwa fitur-fitur yang ada pada GrabFood masih banyak kendala dan kekurangannya. *Double Order & Pick Up* adalah fitur yang paling banyak dikritik dan dinilai kurang baik. Sehingga mengurangi tingkat kepuasan para pengguna aplikasi.

Oleh sebab itu, untuk meningkatkan kepuasan para pengguna aplikasi, GrabFood mengeluarkan sebuah inovasi baru pada awal tahun 2020 yaitu metode pemesanan yang dapat dijadwalkan waktu pemesanannya agar tetap menjaga pola dan waktu makan yang tepat di tengah kesibukannya serta menangani keresahan konsumen pada fitur Pesanan Bersama atau yang dikenal *Double Order & Pick Up*. Selain metode pemesanan yang dapat dijadwalkan waktu pemesanannya, terdapat metode *take away* yang disebut dengan GrabFood Ambil Sendiri bersama 20.000 *merchant*. Metode *take away* tersebut merupakan pemesanan makanan atau minuman yang dapat dilakukan melalui aplikasi dan diambil sendiri oleh si pengguna aplikasi atau pemesan. Dapat digaris bawahi keinginan-keinginan konsumen tersebut terlihat diarahkannya kepada satu layanan aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagai kondisi. Sebelumnya, pada Juni 2019 GrabFood juga resmi membuat inovasi pada aplikasi GrabFood yaitu pengelompokkan menu favorit yang dapat dipesan pada satu *merchant* induk yang disebut GrabKitchen. Disusul dengan keberhasilan menciptakan ribuan menu baru GrabFood *Signature* bersama dengan *merchant* untuk memberikan lebih banyak santapan kepada para

pelanggan dan tiga layanan pesanan baru, yaitu *Party Planner*, pesan bareng – bareng, dan *Multi-Order*. (dilansir pada 11 April 2020, <https://sumut.idntimes.com/>)

Tidak hanya Grab pada GrabFood, aplikasi pesaing Go-Jek pada GoFood dan Traveloka pada Traveloka *Experience* juga memberikan inovasi yang hampir serupa dengan GrabFood. Hal ini menunjukkan semakin ketatnya persaingan antara ketiga aplikasi tersebut untuk menguasai pasar di Indonesia bahkan Asia Tenggara. Berikut *rating* tiga aplikasi pemesanan makanan dan minuman di Indonesia.

Rating Apps by Playstore				
App	Q1 2017	Q1 2018	Q1 2019	Q1 2020
Grab	4,2	3,9	4,7	4,5
Gojek	4,3	4,4	4,4	4,3
Traveloka	4,3	4,3	4,5	4,8

Q1 : January , last week
Scale : 1 - 5

Sumber : *Google play store DB apps for Grab Holdings*

Gambar 1.2

Rating tiga aplikasi pemesanan makanan dan minuman di Indonesia

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Grab mengalami dua kali penurunan, yaitu pada Q1 2018 memiliki *rating* 3,9 dan meskipun pada Q1 2019 kembali naik dengan *rating* 4,7 akan tetapi pada Q1 2020 mengalami penurunan, yaitu 4,5 disaat Grab telah gencar-gencarnya meluncurkan inovasi. *Rating* tersebut didasarkan pada tingkat kepuasan konsumen sekaligus sebagai pengguna yang didapat dari hasil akumulasi penilaian

dari *form* respon setelah pesanan selesai. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang kurang baik dari pengguna atau *user* aplikasi Grab. Meskipun sudah adanya inovasi-inovasi di berbagai *departement* seperti GrabBike dan GrabFood yang paling terlihat inovasinya tetap tidak dapat menjamin kepuasan para pengguna atau *user*.

Melalui penerapan konsep inovasi produk yang dilakukan oleh Grab terutama GrabFood diharapkan dapat terus memberikan dan meningkatkan kepuasan melalui fitur-fitur aplikasi dan layanan yang ditawarkan. Pada lansiran Ahmad Zaenudin, 16 Juli 2018 pada <https://tirto.id/cara-grab-merancang-user-interface-agar-ramah-pengguna-cN6T>, Rudi Lim, *Head of Product Design* Grab di kantor Grab Indonesia, secara tersirat menyatakan bahwa menciptakan desain bagi aplikasi Grab punya kesulitan tersendiri. Lim pun memaparkan bahwa kini Grab punya desain UI (*User Interface*) baru. Desain baru dibuat karena pengguna Grab “memiliki masalah dengan *multiple type*.” UI (*User Interface*) baru ini meminimalisir tampilan Grab untuk fokus pada fitur utama mereka. Dalam pemaparan Lim, hanya 2,61 persen pengguna yang mengisi kolom personal/bisnis. Hanya ada 9,91 persen pengguna yang menuliskan pesan ke *driver* di kolom “*notes to driver*.” Ini artinya, menurut Lim, banyak pemborosan di produk sebelumnya. Secara umum, pengguna hanya mengisi tiga kolom. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memberikan solusi dengan memberikan inovasi agar pengguna mendapatkan kepuasan dalam menggunakan aplikasi ini. Dengan adanya penyampaian informasi

kendala yang dihadapi pengguna menunjukkan loyalitas pengguna kepada perusahaan.

Menikmati layanan pemesanan makan dan minum secara *online* dapat diwujudkan dengan mengunduh aplikasi GrabFood melalui aplikasi *Grab Holdings* yang ada di *Playstore*, *App Store*, *Microsoft Store* dan media peramban lainnya. Melalui aplikasi GrabFood masyarakat secara tidak langsung sudah menjadi pengguna aplikasi tersebut meskipun tidak memiliki akun resmi dan tidak memiliki rencana untuk melakukan pemesanan apapun. Masyarakat telah menikmati dan mendapatkan pengalaman sebagai pengguna yang dapat melihat fitur-fitur yang ada pada GrabFood bahkan dapat melihat makanan atau minuman yang sering dipesan dan *outlet* yang paling laris. Untuk harga makanan dan minuman yang ditawarkan pada aplikasi GrabFood mempunyai harga yang beragam meskipun kategori jenis makanan atau minumannya sama.

GrabFood telah diberikannya kemudahan dan edukasi singkat dalam melakukan pemesanan melalui GrabFood masih banyak masyarakat yang tidak memanfaatkannya dengan maksimal dan tidak memberikan timbal balik dengan memanfaatkan *form* respon penilaian yang muncul setelah selesainya pesanan. Sehingga kepuasan yang diterima pengguna pun tidak tercapai secara maksimal juga. Meskipun begitu jumlah unduhan tetap naik dan berikut data jumlah pengunduh aplikasi Grab di Indonesia.

Unduhan (H1)				
Remaks	2017	2018	2019	2020
Grab	20.000.000	50.000.000	98.000.000	100.000.000
GF & GF Mart	6,67%	50,00%	33,33%	70,00%
4wheels	26,67%	23,33%	26,67%	26,67%
Bike	66,67%	26,67%	40,00%	3,33%

H1 : March , last week
GDC time to Crisis P1

Sumber : Summary, based on DB via play store – app store

Gambar 1.3

Data jumlah pengunduh aplikasi Grab di Indonesia

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa adanya kenaikan pengunduh di tiap tahunnya dan pada bagian bawah terdapat informasi pengguna aplikasi layanan. GrabFood dan GrabFood Mart mempunyai kenaikan *presentase* aplikasi layanan yang paling sering digunakan pada aplikasi Grab atau *Grab Holdings*. Kenaikan jumlah pengunduh dan pengguna bukan berarti bahwa GrabFood telah sukses memberikan produk yang diinginkan oleh pengunduh dan pengguna. Bisa dilihat pada tahun 2018 terdapat lima puluh juta pengunduh dan 50% pengunduh lebih sering menggunakan aplikasi layanan GrabFood. Jikalau melihat pada tabel sebelumnya yaitu pada tabel 1.1 *rating* Grab terdapat penurunan di nilai poin 3,9 dimana GrabFood sudah dalam tahap pengembangan dan banyaknya inovasi. Adanya ketidaksesuaian antara produk yang sudah dikembangkan dan di berikan inovasi sehingga membuat banyaknya pengunduh dan pengguna dengan nilai *rating* yang didapatkan.

Ketertarikan masyarakat pada aplikasi Grab terlihat pada jumlah unduhan aplikasi ini dan jumlah pengguna yang juga terbilang cukup banyak menunjukkan loyalitas pengunduh untuk menggunakan aplikasi layanan yang ada pada Grab terutama GrabFood. Menurut informasi yang dilansir <https://food-merchant-help.grab.com/hc/id> pada tanggal 1 Mei 2020, terdapat pengguna pasif dan tidak aktif pada aplikasi layanan GrabFood yang memberikan penurunan aktivitas penggunaan layanan dan aktivitas pemesanan. Sehingga berdampak pada *merchant* dan *driver* dengan adanya pesanan fiktif dari sejumlah akun pengguna, sedangkan setelah ditelusuri akun yang melakukan pemesanan adalah akun tidak aktif bahkan pasif. Hal ini berdampak pada loyalitas konsumen, sehingga perlu dibantu para *user* dengan memberikan *feedback* setiap kali melakukan pemesanan dan mengaktifkan akun dengan cara bahwa akunnya selalu dalam kondisi tersedia. Dari lansiran tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas bukan hanya sebagai terdampak tetapi juga sebagai alat bantu untuk meningkatkan keamanan dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Maka dari itu, penulis tertarik dalam memilih judul skripsi ini sebagai berikut **“PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN GRABFOOD JAKARTA TIMUR)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. *Rating* GrabFood yang mengalami penurunan di tahun 2018 Q1 dari 4,2 poin menjadi 3,9 poin dan pada tahun 2020 Q1 dari 4,7 poin menjadi 4,5 poin ini dapat berdampak pada sikap konsumen terhadap loyalitas dikarenakan kepuasan konsumen pada produk.
2. Berdasarkan data yang didapat dari perusahaan, tidak selarasnya jumlah unduhan dengan poin rating yang didapat karena yang diharapkan perusahaan meningkatnya permintaan maka kepuasan konsumen juga meningkat.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Batasan objek penelitian ini adalah layanan GrabFood pada aplikasi Grab.
2. Subjek pada penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan dan melakukan pemesanan makanan atau minuman melalui GrabFood pada aplikasi Grab di wilayah Jakarta Timur.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen GrabFood di wilayah Jakarta Timur ?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen GrabFood di wilayah Jakarta Timur ?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen GrabFood di wilayah Jakarta Timur?
4. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen GrabFood di wilayah Jakarta Timur?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen GrabFood di wilayah Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen GrabFood di wilayah Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen GrabFood di wilayah Jakarta Timur.

4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen GrabFood di wilayah Jakarta Timur.

1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai inovasi produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan inovasi produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambil keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.