

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjanjikan untuk ditekuni. Hal tersebut dikarenakan pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat membantu menaikkan pendapatan negara. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya penelitian yang membuktikan bahwa pariwisata mampu meningkatkan pendapatan negara dan dengan melihat jumlah peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia selama beberapa tahun terakhir.

Selain sebagai sumber pendapatan negara, pariwisata juga mampu untuk membantu negara untuk mengurangi jumlah pengangguran karena dapat menciptakan lapangan kerja, membantu kegiatan produksi, membantu pertumbuhan sektor swasta, bahkan membantu pertumbuhan pembangunan infrastruktur.

Hasil olah data Badan Pusat Statistik mengenai pendapatan pariwisata Indonesia tahun 2015-2018 menunjukkan bahwa pendapatan pariwisata Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya dengan rincian pada tahun 2015 jumlah devisa sektor pariwisata Indonesia dalam satuan miliar US \$ yaitu sebesar 10,761; pada tahun 2016 meningkat menjadi 11,206; tahun 2017 menjadi 13,139; dan pada tahun 2018 sebesar 16,426.

Namun, dengan adanya wabah COVID-19 yang terjadi di awal tahun 2020 menyebabkan penurunan yang signifikan pada sektor pariwisata. Penyebaran virus COVID-19 terhitung cukup cepat sehingga pemerintah di seluruh negara mengharuskan untuk membatasi ruang gerak pariwisata demi mencegah penularan virus tersebut.

Menurut hasil olah data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mengenai jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2020-2021 menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah kunjungan per bulan Januari pada tahun 2020 berjumlah sebesar 1.299.415, sedangkan pada bulan Januari tahun 2021 hanya berjumlah sebesar 137.239 wisatawan saja.

Salah satu destinasi atau daerah di Indonesia yang ikut terkena dampak dari pembatasan ruang gerak pariwisata adalah Jawa Barat. Jawa Barat mengalami jumlah penurunan kunjungan wisata yang cukup drastis yaitu sekitar 95%. Dari jumlah kunjungan pada Januari 2020 yang melebihi 12.000 orang, pada bulan Januari selanjutnya yaitu tahun 2021 jumlah kunjungan ke Jawa Barat turun drastis menjadi 169 orang saja.

Di Jawa Barat sendiri salah satu kota yang memiliki pengaruh besar di Jawa Barat adalah Kota Bandung. Kota Bandung merupakan kota terbesar sekaligus Ibu Kota Provinsi Jawa Barat. Sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat, kota Bandung menjadi salah satu destinasi pariwisata andalan di Jawa Barat karena mudah diakses dengan jalan tol dari berbagai kota dan jaraknya yang tidak terlalu jauh dari Ibu Kota Negara, Jakarta.

Namun tentu saja kota Bandung pun tidak bisa terhindar dari efek pandemi virus COVID-19. Sebagai salah satu kota yang menjadi tujuan favorit wisata di Indonesia, Bandung ikut mengalami penurunan jumlah kunjungan pariwisata dikarenakan pembatasan sosial berskala besar yang ditetapkan oleh pemerintah. Dari total kunjungan pada tahun 2018 sebanyak 7.585.345 orang, terjadi penurunan hingga lebih dari 4.000.000 orang pada tahun 2020 menjadi 3.259.300 orang saja.



**Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung**

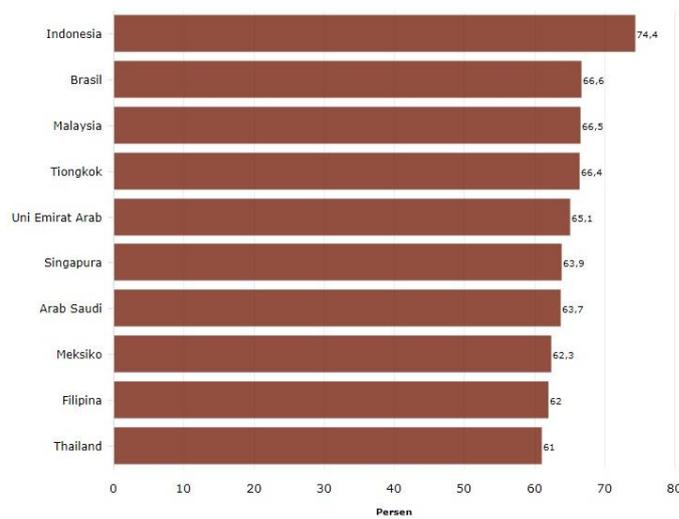
Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat

Dari berbagai macam sektor pariwisata yang ada di Kota Bandung, sektor kuliner merupakan salah satu sektor yang ikut mendapat dampak buruk dari pandemi ini. Sesuai dengan isi peraturan walikota No. 68 tahun 2021 mengenai pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat darurat *corona virus disease* tentang pelaksanaan PPKM darurat di Pusat Perbelanjaan/Mall/Pertokoan, Pedagang Kaki Lima dan sebagainya, restoran atau cafe dan sejenisnya harus membatasi waktu operasional sesuai aturan yang tertera dan melarang kegiatan *dine in* guna mencegah penyebaran virus COVID-19.

Hal tersebut tentu saja menjadi masalah dikarenakan banyak pebisnis kuliner yang terpaksa harus menutup sementara usahanya, bahkan tak sedikit yang mengalami kebangkrutan karena adanya peraturan tersebut. Oleh sebab itu, para pemilik usaha harus memikirkan kembali strategi perusahaan agar dapat bertahan. Salah satu cara yang dipilih para pemilik usaha kuliner ini adalah dengan cara memanfaatkan kemajuan teknologi terutama dalam bidang layanan pesan antar makanan secara online.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh perusahaan We Are Social pada awal tahun 2020 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan tertinggi di dunia dengan detail pada gambar berikut.

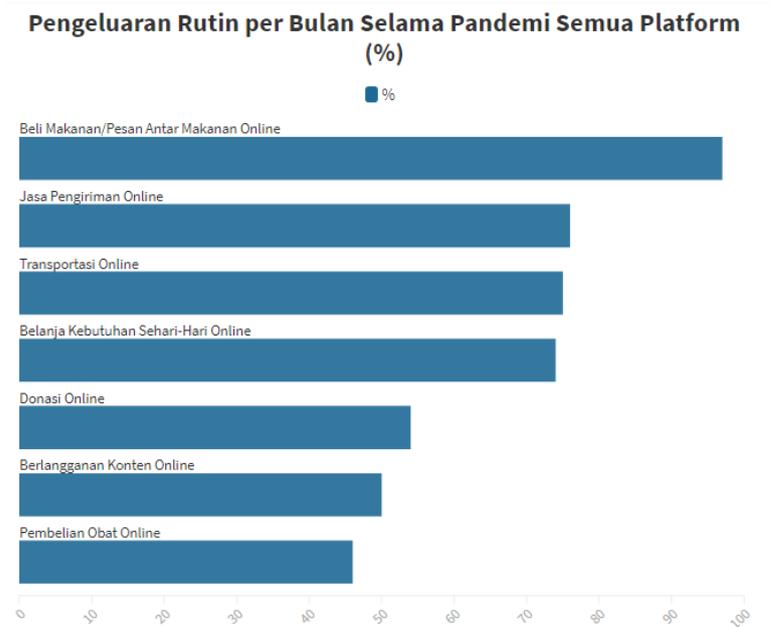
### Persentase Pengguna Internet yang Memakai Aplikasi Pesan-Antar Makanan (2020)



**Gambar 1. 2 Persentase Pengguna Aplikasi Pesan-Antar Makanan**

Sumber : We Are Social

Selanjutnya Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Indonesia melakukan survei pada September 2020 terhadap 4.199 orang mengenai pengeluaran rutin per bulan selama pandemi pada semua platform. Dari hasil survei tersebut diperoleh bahwa 97% pengeluaran rutin responden selama pandemi dilakukan untuk membeli makanan menggunakan layanan pesan antar daring dengan rata-rata estimasi pengeluaran per bulannya sebesar Rp. 1.500.000.



**Gambar 1. 3 Pengeluaran Rutin per Bulan Selama Pandemi Semua Platform**

Sumber : Lembaga Demografi FEB UI

**Estimasi Rata-Rata Pengeluaran Bulanan Selama Pandemi Semua Platform**

Estimasi Rata-Rata Pengeluaran Bulanan Selama Pandemi	Rp Per Bulan
Beli Makanan/Pesan Antar Makanan Online	1467972
Belanja Kebutuhan Sehari-Hari Online	1058269
Transportasi Online	871338
Jasa Pengiriman Online	720258
Pembelian Obat Online	678883
Berlangganan Konten Online	634864
Donasi Online	624071

**Gambar 1. 4 Estimasi Rata-Rata Pengeluaran Bulanan Selama Pandemi**

Sumber : Lembaga Demografi FEB UI

Berdasarkan data di atas, tentu saja wajar jika banyak pemilik usaha yang yakin memilih untuk memasarkan produknya dengan cara *online* atau yang biasa disebut layanan *food delivery*.

Beberapa tahun belakangan ini, aplikasi layanan *food delivery* memang mulai banyak digemari di Indonesia. Layanan ini, mulai banyak digunakan di

Indonesia karena dianggap mempermudah konsumen untuk membeli makanan maupun minuman. Selain mempermudah konsumen untuk membeli makanan, aplikasi layanan *food delivery* juga seringkali memberikan promo-promo menarik kepada konsumennya. Beberapa aplikasi layanan food delivery yang ada di Indonesia antara lain adalah Grabfood, Shopeefood, Gofood, Kulina dan lainnya.

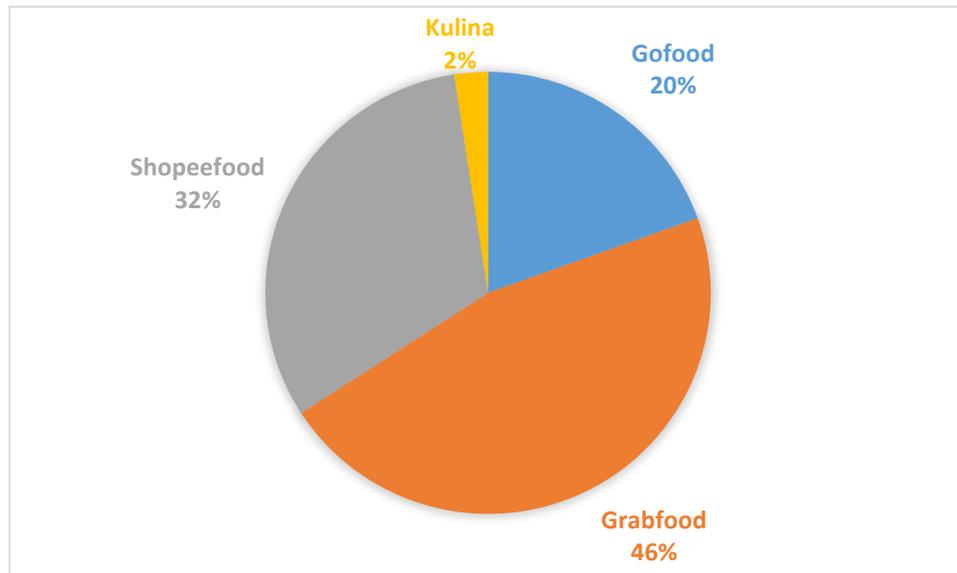
Banyaknya aplikasi layanan *food delivery online* yang ada di Indonesia menyebabkan terjadinya persaingan yang cukup ketat. Para pengembang dan pegawai yang bekerja dibalik layar aplikasi layanan *food delivery* pun berlomba-lomba untuk memikat konsumen. Konsumen memiliki peran yang penting karena tongkat kesuksesan dari layanan aplikasi layanan *food delivery* adalah konsumen atau lebih tepatnya kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menurut (Kotler & Keller, 2018) merupakan bentuk perasaan yang timbul baik itu senang maupun kecewa setelah membandingkan realita produk atau jasa yang diterima dengan harapan konsumen terhadap produk tersebut. Selanjutnya, Kotler dalam (Kotler & Keller, 2018) juga menyebutkan jika hasil dari produk atau jasa gagal memenuhi harapan konsumen maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas sehingga dapat berdampak pada berkurangnya popularitas hingga keuntungan perusahaan.

Ketidakpuasan konsumen juga menurut (Solomon, 2019) memiliki beberapa dampak lain yang dapat merugikan perusahaan seperti keluhan konsumen secara langsung kepada penjual, *negative word of mouth* (WOM) yang dapat merusak reputasi perusahaan, berhenti menggunakan jasa atau barang perusahaan atau berpindah ke perusahaan lain, hingga mengambil tindakan hukum seperti mendaftarkan keluhan pada lembaga konsumen atau menulis keluhan di surat kabar.

Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan peneliti pada 33 orang pengguna aplikasi layanan *online food delivery* mengenai kepuasan konsumen terhadap performa aplikasi layanan *online food delivery* didapatkan hasil survey bahwa sebanyak 87,9% responden pernah merasa kurang/tidak

puas dengan performa aplikasi layanan *online food delivery*. Dari hasil survey tersebut diperoleh bahwa Grabfood merupakan aplikasi dengan persentase tertinggi yang pernah memberikan pengalaman kurang memuaskan kepada konsumen.



**Gambar 1. 5 Persentase Aplikasi Yang Kurang Memuaskan**

Sumber : Data diolah penulis, 2021

Dari hasil olah data diatas diketahui penyebab ketidakpuasan konsumen yang tertinggi merupakan harga menu dan pengantaran yang mahal dengan persentase sebesar 26% dan yang terendah merupakan aplikasi tidak *user friendly* sebesar 6%.

Grab sendiri pertama kali hadir di Kuala Lumpur, Malaysia pada tahun 2012 silam. Grab mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2014. Setelah memasuki Indonesia, grab mulai meluncurkan fitur-fitur terbaru seperti Grab Car pada Juli 2014 dan Grab Bike pada November 2014. Pada tahun 2015, Grab meluncurkan kembali fitur terbarunya yaitu Grab Hitch dan Grab Express. Kemudian barulah pada tahun 2016, fitur Grab Food tercipta. Saat ini Grab sudah banyak beroperasi di berbagai kota besar di Indonesia. ([www.grab.com/id/](http://www.grab.com/id/))

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa salah satu penentu kepuasan konsumen adalah pengalaman dari penggunaanya. Kepuasan konsumen

menurut (Kotler & Keller, 2018) merupakan bentuk perasaan yang timbul baik itu senang maupun kecewa setelah membandingkan realita produk atau jasa yang diterima dengan harapan konsumen terhadap produk tersebut. Dari pengertian tersebut diketahui bahwa kepuasan konsumen (*user*) diperoleh setelah konsumen melakukan transaksi atau memiliki pengalaman (*experience*) dengan perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut. *User experience* sendiri menurut (Wiyata et al., 2020) adalah pengalaman konsumen, pengguna, atau anggota yang dirasakan secara umum maupun spesifik saat dan setelah memiliki suatu produk, layanan atau program. *User experience* juga bisa dianggap sebagai pencapaian atau tolak ukur berhasil atau tidaknya suatu produk atau jasa menurut penggunanya.

Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan *user experiences PIECES framework* atau metode PIECES yang dikemukakan oleh James C Wetherbe dengan tolak ukur penilaiannya adalah *performance, information, economic, control & security, efficiency, dan service*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait analisis tingkat kepuasan konsumen Grabfood dengan judul **“Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Grabfood Melalui *User Experience* Dengan Menggunakan *Pieces Framework*”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *user experience* metode analisis PIECES terhadap kepuasan konsumen Grabfood?
2. Bagaimana pengaruh *user experience* metode analisis PIECES dimensi *performance* terhadap kepuasan konsumen Grabfood?
3. Bagaimana pengaruh *user experience* metode analisis PIECES dimensi *information* terhadap kepuasan konsumen Grabfood?
4. Bagaimana pengaruh *user experience* metode analisis PIECES dimensi *economic* terhadap kepuasan konsumen Grabfood?
5. Bagaimana pengaruh *user experience* metode analisis PIECES dimensi *control & securiti* terhadap kepuasan konsumen Grabfood?
6. Bagaimana pengaruh *user experience* metode analisis PIECES dimensi *efficiency* terhadap kepuasan konsumen Grabfood?
7. Bagaimana pengaruh *user experience* metode analisis PIECES dimensi *service* terhadap kepuasan konsumen Grabfood?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *user experience* metode analisis PIECES terhadap kepuasan konsumen Grabfood.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *user experience* metode analisis PIECES dimensi *performance* terhadap kepuasan konsumen Grabfood.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *user experience* metode analisis PIECES dimensi *information* terhadap kepuasan konsumen Grabfood.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *user experience* metode analisis PIECES dimensi *economic* terhadap kepuasan konsumen Grabfood.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *user experience* metode analisis PIECES dimensi *control & security* terhadap kepuasan konsumen Grabfood.

6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *user experience* metode analisis PIECES dimensi *efficiency* terhadap kepuasan konsumen Grabfood.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *user experience* metode analisis PIECES dimensi *service* terhadap kepuasan konsumen Grabfood.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### **1. Bagi Penulis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu penulis dalam mempraktekan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana latihan bagi penulis kedepannya dalam meningkatkan kemampuan analisis, mengamati, hingga pengembangan ide atau isu yang ada di masyarakat.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan terutama mengenai pengaruh *user experience* khususnya metode PIECES terhadap kepuasan konsumen.

##### **3. Pihak Lain**

Terutama bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan atau referensi bagi yang ingin melakukan penelitian secara lebih mendalam.