

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat ini di era industri 4.0 telah merubah cara aktivitas manusia dalam ruang lingkup, kompleksitas, dan transformasi dari sebelumnya. Perkembangan teknologi yang pesat ini merubah perilaku masyarakat, dan peningkatan kebutuhan yang semakin dipermudah dan efisien. Salah satunya adalah layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi online.

Seiring pesatnya perkembangan teknologi internet dan bisnis berbasis e-commerce di Indonesia saat ini telah mengubah proses layanan pesan antar makanan melalui telepon menjadi layanan pesan antar makan berbasis aplikasi online (*online application food delivery service*). Perbedaan layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi online dengan layanan pesan antar makanan sebelumnya adalah makanan yang sebelumnya dipesan melalui panggilan telepon sedangkan kini dapat dipesan menggunakan aplikasi yang dapat dipesan secara online.

Layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi *online* semakin mempermudah pelanggan dalam memilih dan memesan makanan yang diinginkan. Beberapa restoran cepat saji maupun rumah makan di Indonesia telah menerapkan sistem ini untuk mengembangkan layanannya. Di Indonesia pun sudah terdapat beberapa perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan makanan berbasis aplikasi *online*. Model bisnis yang diterapkan perusahaan tersebut adalah pelanggan dapat memesan makanan di restoran manapun yang diinginkan langsung dari aplikasi *online* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Kurir pembawa pun akan siap mengantarkan makanan yang telah dipesan langsung ke tempat yang diinginkan oleh pelanggan.

Grabfood adalah salah satu layanan pesanan antar makanan milik perusahaan transportasi berbasis *online* asal singapura yaitu Grab. Dengan Grabfood, pelanggan dapat dengan bebas memesan makanan yang diinginkan hanya lewat ponsel pintar (*smartphone*), sehingga tidak perlu berjalan jauh ke restoran (rumah makan) yang diinginkan. Sementara itu, untuk penjual atau mitra usaha bisa menjual dan mengatur pengantaran makanan hanya lewat aplikasi. Tugas antar mengantar dikerjakan oleh

driver mitra dari Grab. Layanan Grabfood masuk di Indonesia di awal tahun 2016 yang sudah tersedia di 178 kota di Indonesia.

Dari hasil riset yang dilakukan Snapcart Indonesia kepada 570 konsumen pengguna aplikasi pesan antar makanan pada Oktober 2021 mengungkapkan bahwa Grab-Food berhasil memimpin pasar industri layanan pesan antar makanan (*e-delivery*). Data preferensi menunjukkan 54% responden memilih Grab-Food sebagai aplikasi pesan-antar makanan yang mereka rekomendasikan, diikuti oleh Go-Food (34), dan Shopee Food (12%). Riset ini juga menemukan rata-rata konsumen menggunakan Grab-Food 6 kali dalam sebulan, sedangkan Go-Food 5 kali dalam sebulan. Rata-rata volume pemesanan melalui Grab-Food juga lebih tinggi 11% dibandingkan dengan Go-Food. Dalam risetnya juga dinyatakan ditemukannya faktor non promo ketika konsumen memilih aplikasi yang hendak digunakan, seperti variasi dan jumlah restoran dan makanan yang tersedia dalam aplikasi, kemudahan menggunakan aplikasi dan kecepatan mendapatkan driver.

Kehadiran Grabfood di kota Medan adalah menjadi alat bantu aktivitas masyarakat sehari-hari, seperti kemudahan dalam memesan makanan, pengantaran makanan, dan juga sebagai media yang membantu gerai-gerai makanan dan rumah makan dalam meningkatkan penjualan secara *online*. Sekarang ini Grabfood sangat diminati dalam memenuhi kebutuhan dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Pemerintah telah memerintahkan masyarakat untuk menjaga jarak fisik dengan berkegiatan di rumah atau *work from home* (WFH) salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi saat berada dirumah yaitu makanan, layanan pesan antar makanan bisa menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin membeli makanan tanpa harus keluar rumah. Sehingga para pelajar sekaligus para pekerja dapat fokus melakukan aktivitasnya tanpa harus khawatir dalam memenuhi kebutuhan pokok yaitu makanan.

Dalam menjalankan suatu bisnis saat ini menjaga loyalitas pelanggan sangat penting, loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi penyedia jasa layanan pesan antar makanan di era industri 4.0 yang sangat ketat ini. Pada umumnya perusahaan penyedia jasa layanan pesan antar makanan menginginkan para pelanggannya agar tetap setia menggunakan layanannya dalam jangka waktu yang panjang bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan layanan yang dapat

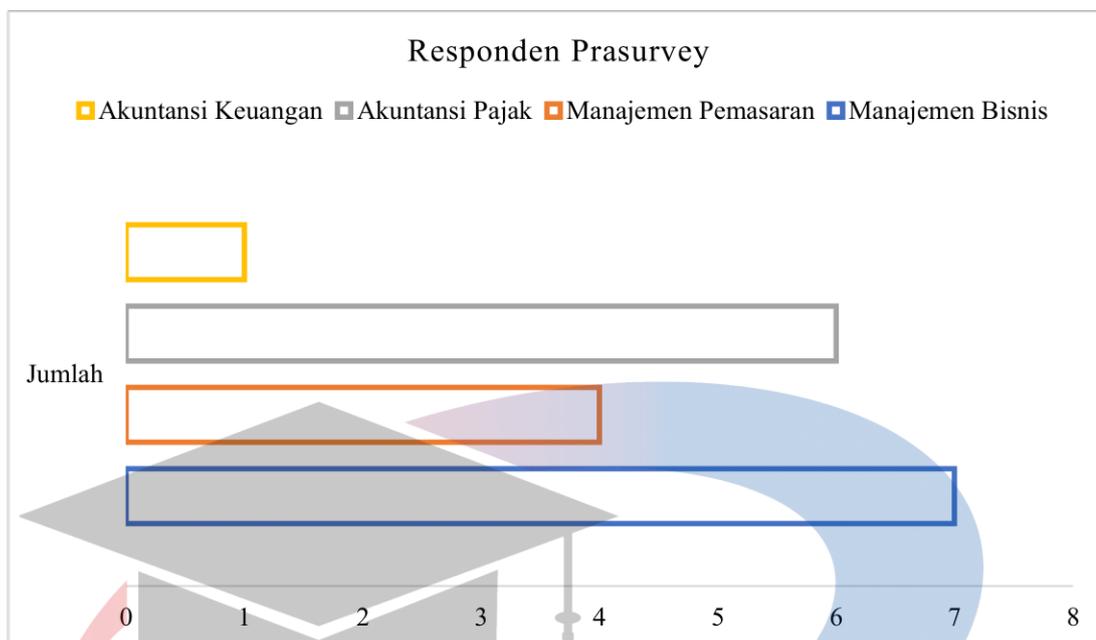
mempertahankan pelanggannya secara maksimal tentunya akan memaksimalkan keuntungannya juga.

Loyalitas pelanggan adalah wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang digunakan. Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila barang atau jasa yang digunakan digunakan secara *continue* atau secara terus menerus. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa mendatang [1].

Berikut adalah Tabel Hasil Prasurvey yang dilakukan kepada 18 responden:

**Tabel 1. 1 Tabel Pra-Survey**

No.	Daftar Pernyataan Pra-Survey	Jumlah Jawaban	Persentase Jawaban
	<b>Loyalitas Pelanggan</b>		
1.	Pernah memesan makanan menggunakan Grabfood	18	100%
2.	Telah menggunakan Grab-Food lebih dari dari 1 Tahun	17	94%
3.	Memesan makanan menggunakan Grab-food lebih dari 2 kali dalam kurun waktu 1 bulan	16	72%
4.	Menggunakan aplikasi sejenis selain Grab-food dalam memesan makanan	17	94%
5.	Apakah anda berkeinginan melakukan pembelian ulang menggunakan aplikasi Grab-food?	17	94%
6.	Anda merekomendasikan Grabfood kepada orang lain	17	94%
	<b>Kualitas Pelayanan</b>		
7.	Driver Grabfood ramah tamah terhadap konsumen	17	94%
8.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan	17	94%
9.	Pelayanan yang diberikan Grabfood Baik	17	94%
	<b>Harga</b>		
10.	Harga yang ditawarkan Grabfood sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	17	94%
11.	Harga yang ditawarkan oleh Grabfood terjangkau	14	78%
	<b>Promosi</b>		
12.	Iklan Grabfood sering muncul disosial media	16	72%
13.	Pesan promosi Grabfood mudah dipahami	18	100%
14.	Grabfood sering melakukan Promosi berupa potongan harga	16	72%
15.	Promosi Grabfood berupa potongan harga menarik anda untuk melakukan pembelian	16	72%



**Gambar 1. 1 Grafik Prasurvey**

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka Panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer [2]. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap pelanggan sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari pelanggan tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus bertahan.

Berdasarkan hasil prasurvey diatas diketahui bahwa kualitas pelayanan Grabfood masih memiliki kekurangan yang harus diperbaiki. Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan terhadap mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mikroskil pengguna aplikasi Grabfood diketahui bahwa permasalahan mengenai pelayanan pada aplikasi tersebut ialah masih ada *driver* yang berperilaku kurang baik dalam menjaga

sopan santun kepada konsumen disaat mengantar pesanan ke konsumen, dan tidak menerapkan protokol Kesehatan dengan tidak menggunakan masker ketika mengantar pesanan ke konsumen.

Dalam jasa layanan antar makanan berbasis aplikasi, harga merupakan salah satu faktor penting. Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan / atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk [3]. Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar menawar tidak bisa dilakukan disemua lini pemasaran. Selain itu harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk dan jasa lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [4]. Sementara hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya” yang menunjukkan Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas [5].

Penelitian ini sejalan dengan penelitian berjudul “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna GO-JEK di Daerah Istimewa Yogyakarta” menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan atau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [6]. Sementara hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang berjudul “Kualitas Pelayan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado” yang menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan [7].

Selain faktor pelayanan, kualitas harga juga menjadi faktor yang pertimbangan konsumen dalam memilih aplikasi pesan antar makanan. Berdasarkan hasil prasarvei

yang dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil pengguna aplikasi Grabfood diketahui bahwa harga makanan dan ongkir ditawarkan bersifat relatif, ada yang murah dan ada juga yang mahal. Hal ini tergantung pada merchant yang bekerja sama dengan Grab. Untuk resto cepat saji biasanya memiliki harga yang lebih mahal dibanding dengan restoran biasa yang bekerja sama dengan grab dalam hal promosi harga, kemudian harga ongkos kirim yang di naikkan ketika pada jam sibuk seperti waktu jam makan siang & ketika makan malam.

Faktor terakhir dalam dunia layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi online adalah promosi. Promosi merupakan bauran pemasaran yang terfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan [8]. Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk/jasa. Promosi yang baik dapat meningkatkan keuntungan dan menghilangkan ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil pengguna aplikasi Grabfood diketahui bahwa banyak promo yang diberikan oleh aplikasi Grabfood untuk menarik konsumen. Namun tidak semua kode promo berupa potongan harga makanan dapat digunakan pada semua restoran, karena untuk dapat menggunakan kode promo yang diberikan itu bergantung pada minimum belanja yang tinggi sehingga kode promo tidak bisa digunakan untuk memesan di bawah jumlah minimum, dan juga kode promo tidak dapat digunakan pada semua restoran maupun gerai kuliner.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan” yang menunjukkan promosi berpengaruh terhadap loyalitas [9]. Sementara hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang berjudul “Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan” menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan [10].

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi,

terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Grab Food (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil)”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Grabfood Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Grabfood Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Grabfood Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Grabfood Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil?

### **1.3 Ruang Lingkup**

Adapun ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan
2. Variabel bebas : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi
3. Objek penelitian : Mahasiswa Universitas Mikroskil Fakultas Bisnis Medan
4. Tahun penelitian : Oktober 2021 – Juli 2022

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mahasiswa Universitas Mikroskil Fakultas Bisnis pada Jasa Layanan Pesan Antar Makanan Grabfood.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Mahasiswa Universitas Mikroskil Fakultas Bisnis pada Jasa Layanan Pesan Antar Makanan Grabfood.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Mahasiswa Universitas Mikroskil Fakultas Bisnis pada Jasa Layanan Pesan Antar Makanan Grabfood.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Mahasiswa Universitas Mikroskil Fakultas Bisnis pada Jasa Layanan Pesan Antar Makanan Grabfood.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat dan kegunaan, adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan penambahan wawasan keilmuan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti-peneliti berikutnya dalam data yang akan dianalisis.

#### 2. Manfaat Praktis

Bagi penyedia jasa layanan pesanan antar makanan berbasis aplikasi online sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan mengenai strategi bersaing. Sedangkan bagi masyarakat sebagai bahan pertimbangan dalam memilih jasa layanan pesanan antar makanan berbasis aplikasi *online*.

### 1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang [11].

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga. Sedangkan pada penelitian ini menambahkan variabel Promosi. Alasan peneliti menambahkan variabel promosi adalah karena variabel promosi menjadi sebuah ukuran dalam loyalitas pelanggan untuk tetap setia menggunakan pelayanan yang diberikan. Promosi mempunyai pengaruh besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan akan merasakan adanya keuntungan langsung dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan [10]. Jika kualitas dan pelayanan saja yang dilihat baik tetapi kurang adanya promosi menarik pada jasa layanan pesan antar makanan akan sulit mempertahankan pelanggan tetap setia menggunakan jasa layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi online. Promosi memegang peranan penting dalam aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2. Penelitian sebelumnya mengambil studi kasus di Semarang. Sedangkan pada penelitian ini mengambil studi kasus di Universitas Mikroskil Fakultas Bisnis.
3. Periode penelitian dilakukan pada 2019. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada Oktober 2021 – Juli 2022.



# UNIVERSITAS MIKROSKIL