

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi diikuti dengan perkembangan teknologi menjadi gambaran bagaimana kemajuan suatu peradaban. Iptek menjadi krusial, yakni kunci utama dalam pembangunan ekonomi suatu negara dan menjadi kekuatan utama dalam persaingan global. Hal tersebut menuntut kemampuan negara dan komunitas masyarakat untuk memberikan respon atas perubahan ke arah yang lebih praktis. Negara-negara maju di Asia seperti Jepang, Korea Selatan dan Taiwan konsisten mengerahkan sejumlah besar dana untuk para ilmuwan sehingga mampu berlomba dalam kompetisi penguasaan Iptek, dimana terminal akhirnya adalah inovasi untuk meningkatkan daya saing produk.

Proses perubahan dunia yang semakin teknologis dinamakan era digital globalisasi yang ditandai dengan akselerasi proses globalisasi oleh Iptek. Hadirnya ekonomi digital menjawab tantangan bagi sektor ekonomi mikro atau usaha yang baru *start up* untuk ikut bersaing dalam pangsa pasar global terhadap perekonomian secara global cenderung meningkat. Perkembangan ekonomi digital ikut menjadi tren di Indonesia. Bahkan, Indonesia diprediksi menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara.

Perkembangan ekonomi digital jugal dimanfaatkan dalam sektor transportasi. Saat ini, transportasi umum berbasis aplikasi atau *online* membawa dampak yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia dan membantu aktivitas masyarakat dengan adanya transportasi *online*, dengan alasan cepat dan efisien. Salah satu yang berkembang pesat adalah Grab. Grab Indonesia mulai melebarkan bisnisnya di bidang kuliner yaitu Grab-food.

Grab-food merupakan salah satu delivery makanan dan minuman yang memudahkan pelanggan untuk mendapatkan makanan dan minuman yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke resto. pelanggan bisa memesan makanan ataupun minuman melalui aplikasi grab yang dapat di unduh di play store untuk perangkat Android dan Appstore untuk perangkat IOS. Dengan memberikan kualitas Pelayanan yang efektif, pelanggan akan merasa loyal dengan pelayananyang telah diberikan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan dari perusahaan.

Selain Grab, terdapat perusahaan transportasi berbasis aplikasi pemilik Pelayanan yang serupa di antaranya Go-food. Tingginya persaingan dengan perusahaan lain dengan pelayanan sama membuat grab terus berusaha untuk meningkatkan pelayanan yang terbaik dan memberikan berbagai Citra merek untuk membuat calon pelanggan baru dan pelanggan lama tetap memilih pelayanannya. Menurut hasil analisis data jumlah unduhan aplikasi pengguna

grab jauh lebih tinggi dibandingkan pengguna gojek. Data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. 1 Jumlah Unduhan Aplikasi Gojek dan Grab

	Gojek	Grab
Jumlah Unduhan Aplikasi	142 Juta	144 Juta
Cakupan	204 Kota di delapan negara	336 Kota di delapan negara
Pelayanan Pembayaran	Go-Pay	Grab bekerjasama dengan OVO

Sumber : Tribun Bisnis

Tabel 1.1 diatas menjelaskan jumlah unduhan aplikasi sebesar 142 Juta pada Gojek dan 144 juta pada Grab. Jumlah cakupan Gojek tersebar di 204 Kota di delapan negara sedangkan pada Grab 336 Kota di delapan negara. Hasil survei *Consumer Awareness* pada tahun 2018 sebanyak 75% responden menggunakan Grab dalam 6 dan 3 bulan terakhir sedangkan sebanyak 62% responden menggunakan Gojek dalam 6 dan 3 bulan terakhir. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa pelanggan lebih banyak menggunakan Pelayanan Grab (Tribun Bisnis, 2018).

Banyaknya mahasiswa yang memiliki keterbatasan dalam memenuhi kebutuhan makanan di wilayah Kota Bogor Tengah, menjadi peluang bagi Grab Indonesia. Selain menyediakan pelayanan transportasi online, pada tanggal 2 Mei 2016 lalu Grab juga memberikan pelayanan Grab-food delivery melalui fitur Grab-Food di dalam aplikasi mobile Grab.

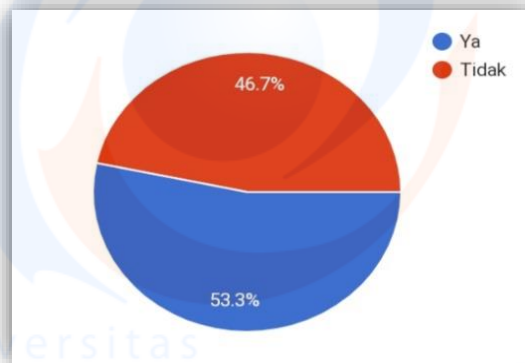
Tabel 1. 2 Pesaing Grab-Food dalam industri yang sama

Aplikasi	Pelayanan	Unduhan
Grab-food	<i>Food delivery</i>	50-100 Juta
Go-food	<i>Food delivery</i>	10-50 Juta
OpenRice	<i>Food delivery</i>	1 Juta
Klik-Eat	<i>Food delivery</i>	10-50 Ribu
Foody	<i>Food delivery</i>	10-50 Ribu
Raja Makan	<i>Food delivery</i>	1-5 Ribu
Pumasera	<i>Food delivery</i>	1-Ribu

Sumber : Play Store Android pada bulan Maret 2018

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, yang bersaing di bisnis food delivery bukan hanya Grab-food saja namun banyak juga pesaing-pesaing lain di industri yang sama. Sehingga semakin banyaknya pesaing dalam industri yang sama menandakan ancaman yang besar dalam bisnis pelayanan food delivery. Dari jumlah unduhan aplikasi di playstore bisa dilihat bahwa Grab menempati urutan pertama sebanyak 50 – 100 Juta unduhan dan yang paling sedikit diunduh oleh masyarakat adalah aplikasi Kulineran yang hanya sebanyak seribu unduhan. Namun berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Daily Social* pada tahun 2017 mengenai *On-demand Online Service*, terlihat bahwa posisi Grab-food menempati nomor 4saja.

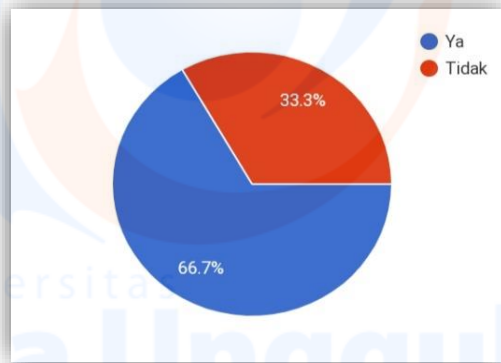
Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan pembuatan *pra-survey* guna mengetahui sejauh mana peneliti mengetahui produk yang akan diteliti lebih lanjut. Dalam kegiatan *pra-survey*, peneliti telah membuat sejumlah pertanyaan mengenai variabel yang akan diteliti. Dengan hasil dari *Prasurvey* yang telah dilakukan kepada 30 responden mahasiswa pengguna layanan Grab-food, maka diperoleh data sebagai berikut :



Sumber : data olahan peneliti, 2020

Gambar 1. 1 Pra Survei Kualitas Pelayanan

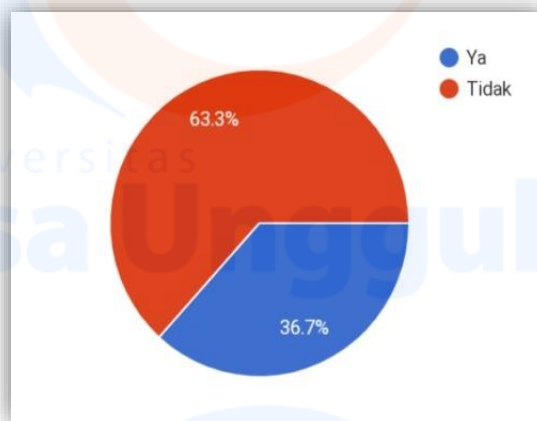
Berdasarkan hasil pra survei terhadap 30 responden terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa hampir seluruh responden 14 orang (46.7%) mengatakan kualitas yang diberikan oleh Grab-food belum cukup baik. Beberapa responden masih merasakan kurang baiknya kualitas layanan aplikasi yang diberikan seperti contoh kasus yang masih beberapa kali terjadi yaitu pengemudi lambat respon, kesalahan dalam pesanan dengan di aplikasi, dan ada orderan fiktif yang menyebabkan harus adanya pelayanan yang ekstra dari pihak Grab. Hal itu terlihat dari respon yang diberikan oleh responden belum maksimal. Selain itu, Sebanyak 16 orang (53.3%) mengatakan kualitas pelayanan Grab-food sudah baik di karenakan pelayanan dalam melayani pelanggan pada aplikasi, baik pelayanan maupun penanganan masalah.



Sumber : Data olahan peneliti, 2020

Gambar 1. 2 Pra Survei Persepsi Harga

Berdasarkan hasil pra survei terhadap variabel persepsi harga, 10 orang (33.3%) mengatakan bahwa harga dilayanan Grab-food terjangkau, dan sebanyak 15 orang (66,7%) mengatakan persepsi harga dilayanan Grab-food mahal. Persepsi harga dilayanan Grab-food mahal di bandingkan dengan rata-rata harga kompetitor yang ada, dikarenakan Grab-food tidak sesuai yang di inginkan oleh pelanggan. Dapat dilihat pihak Grab menarik fee sebesar 20% sebagai bagian dari kerja sama promosi dengan merchant yang terdaftar di Grab-food.



Sumber : Data olahan peneliti, 2020

Gambar 1. 3 Citra Merek

Berdasarkan hasil survey kepada 30 responden tentang Citra merek Grab-food menunjukkan bahwa sebanyak 11 responden atau (36.7%) memiliki anggapan bahwa Grab-food merupakan layanan Grab-food yang lebih dikenal dibanding kompetitor yang lain. Sedangkan masih terdapat 19 responden atau (63.3%) yang tidak setuju bahwa fitur Grab-food lebih tidak dikenal dibanding

kompetitor dompet digital yang lain. Dikarena masih banyak kompetitor yang di kenal oleh pelanggan terhadap pengantar makanan.

Pelayanan grabfood berkembang pesat di kota Bogor karena perilaku pelanggan mulai berubah dengan kemudahan teknologi yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kecamatan Bogor Tengah merupakan wilayah yang memiliki potensi sangat besar untuk bisnis kuliner karena sebagian besar lembaga pendidikan Negeri dan Swasta terletak di wilayah Bogor Tengah. Mahasiswa Sekolah Vokasi Bogor menjadi objek dalam penelitian ini karena ingin mengetahui tingkat loyalitas penggunaan Grab-food dalam melakukan pesan antar makanan.

Berdasarkan pemaparan di atas, diduga terdapat pengaruh kualitas Pelayanan, harga dan citra merek terhadap loyalitas Pelanggan. Oleh sebab itu tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi harga, Citra merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Pengguna Grab-food Di Sekolah Vokasi IPB Bogor”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas dapat diambil kesimpulan mengenai loyalitas pelanggan pada grab-food yang belum optimal yaitu:

1. kualitas pelayanan Grab-food yang dianggap terlalu lama sehingga membuat pelanggan kecewa dan memilih jasa online yang lain.
2. persepsi harga tarif biaya antar pesanan dan makanan masih dirasa terlalu tinggi sehingga pelanggan beralih ke jasa online yang lain.
3. Pengaruh citra merek bagi pelanggan pengguna grab-food sehingga menimbulkan orang jarang menggunakan jasa Grab-food.
4. Kurang banyaknya restoran-restoran yang bekerja sama dengan grab-food dan kurangnya pengemudi yang menerima jasa Grab-food sehingga menimbulkan pelanggan lebih memilih jasa online food lainnya.

1.2.2 Pembatasan Masalah

1. Penulis membatasi masalah hanya pada mahasiswa pengguna pelayanan Grab-food di Sekolah Vokasi IPB.
2. Penulis membatasi penelitian yang berhubungan dengan kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan citra merek (X3) yang memberi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab-food?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh loyalitas pelanggan Grab-food?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab-food?
4. Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Grab-food?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai “pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa pengguna pelayanan Grab-food di Sekolah Vokasi IPB Bogor. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Grab-food.
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Grab-food.
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Grab-food.
4. Untuk dapat mengetahui kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Grab-food.

1.5 Perbedaan dengan penelitian sebelumnya

Membuat sebuah penelitian, penelitian terdahulu dipakai sebagai acuan dan referensi bagi peneliti dalam menyusun suatu penelitian yang akan dilaksanakan. Namun, Terdapat beberapa perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, antara lain :

1. Perbedaan pada beberapa variabel independen maupun dependen.
2. Terletak pada perbedaan objek penelitian yang akan diteliti dengan ruang lingkup yang lebih kecil.
3. Jumlah sampelnya berbeda.
4. Pada penelitian sebelumnya tidak dilakukan uji variabel secara bersama-sama (simultan).
5. Teknik pengambilan sampel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

1.6 Manfaat Penelitian

1) Bagi penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dari judul yang diteliti yakni pengaruh kulaitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek, terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa pengguna pelayanan Grab-food di Vokasi IPB Bogor.

2) Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dalam bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan dibidang pemasaran khususnya menyangkut loyalitas pelanggan yang ada hubungannya dengan kualitas pelayanan, persepsi harga melalui citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa pengguna pelayanan Grab-food di Vokasi IPB Bogor.

3) Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan refrensi penelitian selanjutnya.