

BAB I

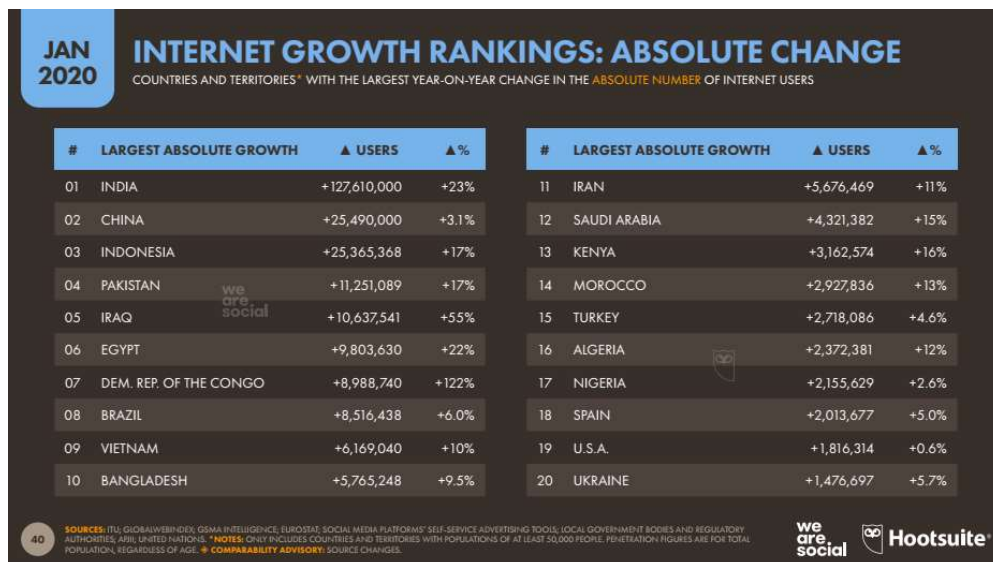
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Di Kehidupan modern yang terus berkembang, adanya Internet merupakan salah satu hal yang menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Sebagai negara yang terletak di wilayah Asia Pasifik, Indonesia menjadi bagian dari 4,3 milyar total penduduk di wilayah ini. Separuh lebih dari populasi tersebut, sekitar 56% atau 2,42 milyar di antaranya sudah mendapatkan akses internet. Dan tepat separuhnya, yakni sekitar 2,14 milyar penduduk telah menggunakan sosial media. Data menunjukkan hal yang menarik dari Asia Pasifik adalah, penggunaan internet di wilayah ini terus mengalami peningkatan. Meski persentase jumlah populasinya tidak banyak meningkat, pertumbuhan penetrasi internet terbilang cukup pesat. Dalam satu tahun terakhir misalnya, penetrasi internet total telah tumbuh 9,2 persen. Sementara penggunaan sosial media meningkat sebesar 9,8 persen dalam rentang Januari 2019 hingga Januari 2020.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi muda di antara negara-negara dunia. Berdasarkan peringkat yang ada, rata-rata penduduk Indonesia berusia 29,7 tahun. Angka ini di bawah rata-rata dunia yang berusia 30,9 tahun. Populasi yang masih cukup muda memberikan peluang bagi Indonesia untuk bisa lebih berkembang di dunia teknologi digital karena mayoritas penggunanya

adalah anak-anak muda. Namun, penetrasi pengguna internet di Indonesia memang terbilang masih jauh dari cakupan maksimal. Sampai tahun ini, penetrasi internet di Indonesia masih berada di angka 64 persen dengan total pengakses kira-kira sebesar 174 juta orang. Indonesia juga memiliki jumlah peningkatan pengguna internet yang besar:



Pertumbuhan populasi pengakses internet Indonesia ini hanya kalah dari Cina dan India. India menempati peringkat pertama dengan 127 juta pengakses internet baru dalam satu tahun. Sementara Cina berada di peringkat kedua dengan 25,4 juta pengakses internet baru dalam setahun terakhir. pengguna di Indonesia sudah menggunakan internet selama hampir setengah waktu sadarnya (16 jam sehari) untuk mengakses internet.

Kecenderungan ini memacu perkembangan aplikasi di Indonesia, yang terkait dengan besarnya pasar pengguna ini. Aplikasi mobile atau mobile apps

merupakan aplikasi untuk perangkat seperti Smartwatch, Smartphone, Tablet, dll. Aplikasi mobile merupakan proses pengembangan aplikasi yang dibuat untuk perangkat genggam, contoh handphone, PDA, aplikasi distribusi perangkat lunak mobil platform, dll. Aplikasi mobile kini banyak dimintai oleh masyarakat, tentunya dikalangan para entrepreneur dalam memanfaatkan teknologi. Pengembangan aplikasi mobile bisa jadi cepat dan bisa jadi lambat, tergantung kerumitan dari kebutuhan aplikasi tersebut, harga juga sangat bervariasi namun tentu aplikasi mobil jauh lebih mahal di banding dengan aplikasi web. Namun dengan demikian, Aplikasi ini tetap dapat menjadi pasar yang menguntungkan.

Salah satu Aplikasi yang menjadi pimpinan pasar di Indonesia di bidang jasa transportasi, adalah Grab. Di Indonesia, Grab Indonesia didirikan pada pada Juni 2014, *launching* pertama Grab Car pada Juli 2014 dan *launching* GrabBike pada November 2014. Bukan hanya itu, Grab juga pada tahun 2016 meluncurkan GrabFood yang menjadi fokus dari penelitian ini.



GrabFood adalah layanan pesan antar makanan yang dapat Anda akses dengan menggunakan aplikasi Grab. GrabFood ini dijalankan oleh *driver* yang telah

berafiliasi dengan layanan Grab Bike. Banyaknya jumlah *driver* GrabBike membuat layanan GrabFood pun semakin cepat. Informasi yang disediakan oleh GrabFood pun terbilang cukup lengkap yakni, mulai dari kuliner atau restoran terdekat, harga makanan, jarak tempuh hingga promo-promo menarik. Dengan begitu, pemesanan dan *delivery* makanan bisa diproses dengan cepat.

Di masa Krisis yang muncul karena adanya wabah Corona Virus (nCov-2 Disease) atau yang lebih dikenal dengan Covid 19, GrabFood justru mengalami peningkatan yang pesat. Selama masa pandemi ini transaksi GrabFood naik sebesar 4%, sementara jumlah makanan yang dipesan dalam sekali pemesanan (basket size) naik sekitar 7%. Saat jumlah pesanan makanan sehat di negara lain menurun, masyarakat Indonesia lebih memilih makanan sehat dengan kenaikan jumlah pesanan sebanyak 7,4%. Namun, masyarakat Indonesia tetap suka ngemil, dengan kenaikan jumlah pesanan snack sebesar 15,4%. Makanan Ayam Goreng tetap menjadi menu terlaris selama masa kerja dari rumah, diikuti oleh Es Kopi dan Aneka Mie. Diketahui sebelum pandemi Corona, 3 menu terlaris GrabFood itu yakni Ayam Goreng, Bubble Tea hingga Pisang Goreng (Kholisdinuka, 2020).

Saat ini, Grabfood juga mengalami persaingan yang ketat dengan Startup asal Indonesia, yaitu Gojek, dengan produk yang hampir serupa yaitu GoFood. Menurut Pengamat ekonomi, Bhima Yudhistira Adhinegara, menilai bahwa Grab dan Gojek mempunyai keunggulannya di sektor-sektor tertentu. Jika dilihat dari data pengemudi, dengan asumsi semua pengguna aktif, maka Grab adalah pemenangnya. Dari sisi jumlah pengemudi via aplikasi Goride motor 5 juta

unduhan, Gocar 1 juta unduhan. Jadi skitar 6 jt driver asumsinya smua aktif. Kalau Grab 10 juta driver. Jadi terlihat kalau sisi ekspansi Grab untk transportasi lebih dominan.

Adanya persaingan ini, membuat GrabFood harus menonjolkan kelebihanannya, untuk dapat bersaing dalam pasar yang semakin pesat. Untuk itu, GrabFood harus dapat memacu munculnya loyalitas konsumen. Oliver (dalam Kotler& Armstrong, 2016) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah: *“a deeply held commitment to rebuy or patronize a preferred product or service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*. Sementara Hur *et al.* (2010) mendefinisikan loyalitas sebagai: *“the continuous repurchase of (or ongoing supporting behavior towards) a preferred product or service, regardless of other options and/or marketing efforts to induce switching to competitors”*. Lebih lanjut Bouranta, Psomas dan Vouzas (2019) mendefinisikan loyalitas sebagai: *“... positive feelings toward a product and dedication to purchase the same product repeatedly regardless of a competitor’s actions or changes in the environment”*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian berulang kali atau berlangganan layanan yang disukai secara konsisten di masa depan

Ada berbagai hal yang dapat mendorong munculnya loyalitas, dan yang terpenting adalah Kualitas Pelayanan. Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml (dalam Kotler dan Armstrong, 2016) *“Quality of a service depends on the service*

provider's ability to consistently meet the needs and desires of consumers". Sementara Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan "*Service quality as the customer's judgement about an entity's overall excellence or superiority and suggest that perceived quality*". Dengan demikian, kualitas pelayanan adalah penilaian atau evaluasi pelanggan terhadap standar layanan yang diberikan penyedia layanan untuk secara konsisten dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu 1) Bukti fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pesaingnya. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan. 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu dan terpercaya. 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, disertai penyampaian informasi yang jelas. 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. 5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual dan pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Berdasarkan jurnal yang menjadi jurnal utama dalam penelitian ini, yang berjudul "The Influence Of Service Quality Toward Customer Loyalty: A Case Study At Alfamart Abdurahman Saleh Bandung" yang dilakukan oleh Al-Haqam dan Hamali

(2016), peneliti menemukan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik dan loyalitas pelanggan juga termasuk dalam kategori baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada Alfamart Abdurahman Saleh Bandung adalah dalam hubungan yang kuat, berdasar pada interpretasi koefisien korelasi nilai r . Hipotesis terbukti, yang berarti bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Abdurahman Saleh Bandung secara signifikan.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Layanan Pengantaran Makanan (Studi Kasus GrabFood Di Kota Bandung)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan bahasan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Bukti fisik (*tangible*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna layanan GrabFood?
2. Apakah terdapat pengaruh Keandalan (*reliability*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna layanan GrabFood?
3. Apakah terdapat pengaruh Daya tanggap (*responsiveness*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna layanan GrabFood?

4. Apakah terdapat pengaruh Jaminan kepastian (*assurance*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna layanan GrabFood?
5. Apakah terdapat pengaruh Empati (*empathy*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna layanan GrabFood?
6. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna layanan GrabFood?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis mengenai pengaruh dari Bukti fisik (*tangible*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna layanan GrabFood.
2. Menganalisis mengenai pengaruh dari Keandalan (*reliability*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna layanan GrabFood.
3. Menganalisis mengenai pengaruh dari Daya tanggap (*responsiveness*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna layanan GrabFood.
4. Menganalisis mengenai pengaruh dari Jaminan kepastian (*assurance*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna layanan GrabFood.
5. Menganalisis mengenai pengaruh dari Empati (*empathy*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna layanan GrabFood.
6. Menganalisis mengenai pengaruh dari Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna layanan GrabFood.

1.4.Kegunaan Penelitian

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan manajemen pemasaran di lingkungan perusahaan Grab, terutama GrabFood. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan kualitas pelayanan yang baik, dengan sasaran mendorong loyalitas.

Kegunaan teoretis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Menjadi dasar bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama manajemen pemasaran, terutama pengembangan kualitas pelayanan dan loyalitas pada para konsumen.
- Menjadi dasar bagi penelitian lain yang bermaksud untuk mengambil topik sejenis

