

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini membuat banyak perusahaan menerapkan program *mobile commerce*, karena banyak orang yang sudah aktif menggunakan telepon seluler dan akrab dengan internet, pelanggan menginginkan transaksi yang lebih cepat dan mudah untuk dioperasikan.¹ Kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi yang begitu pesat memungkinkan diadopsinya metode-metode baru yang lebih efisien untuk produksi, distribusi dan konsumsi barang dan jasa. Perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dilaksanakan secara cepat, tepat dan tepat sehingga dapat meningkatkan produktivitas.²

Dengan hadirnya banyak aplikasi mobile di Indonesia, baik produk dalam maupun luar Negeri, setiap tahunnya menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Salah satu alat bantu di internet yang sering digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran dan pembentukan merek online adalah APPS. Saat ini beberapa perusahaan memiliki aplikasi untuk merek dan produknya.³ Dengan adanya internet maka cara perusahaan melakukan transaksi telah berubah, dari cara lama yang menghabiskan banyak waktu dan uang menjadi proses yang lebih cepat dan mudah, di era perkembangan internet dengan pertumbuhan penduduk yang pesat, internet sangat di butuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.⁴ Berikut adalah data penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2017-2023.

¹ Ni Made Ari Puspita Dewi Dan I Gdekt. Warmika, "Peran Presepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Presepsi Resiko Terhadap Niat Penggunaan Mobile Commerce Di Kota Denpasar", E-Jurnal Manajemen Unud, 5, No.4 (2016): 2606-2607

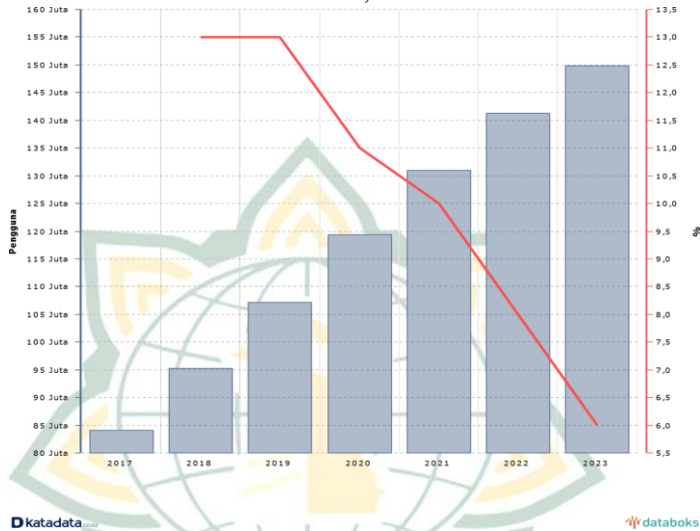
² Wawan Wardian, "Perkembangan Teknologi Informasi Di Indonesia", 9 Juli 2020

³ Arianis Chan, Dkk, "Comparison Of User Experience On Go-Jek And Grab Mobile Apps", Jurnal Adbispreneur, 2 No.2 (2017): 164

⁴ Rifaldi, Kadunci Dan Sulisliyowati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta" 13, No. 2 (2016):121.

Gambar 1.1
Penggunaan internet di indonesia
 Proyeksi penggunaan internet di indonesia pada tahun 2017-2023

Sumber: statiska, 22 Febuari 2019



Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, data statistik tahun 2019 menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2018 adalah 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari tahun 2017 yang sebesar 84 juta pengguna. Pada tahun-tahun berikutnya, pengguna internet di Indonesia akan meningkat dengan rata-rata pertumbuhan 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan tahun 2018 yang sebanyak 107,2 juta pengguna. Hingga 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Statista juga mengatakan aktivitas online yang populer di Indonesia adalah media sosial dan mobile messaging. Jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, dengan jumlah pengguna mencapai 48% dari populasi. Indonesia juga merupakan salah satu pasar terkuat untuk aplikasi perpesanan LINE.⁵ Dapat

⁵ Berapa Pengguna Internet Di Indonesia”,Data Boks,22 Febuari 2019,<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/09/09/Berapa-Pengguna-Internet-Di-Indonesia>

disimpulkan bahwa semua transaksi bisnis dapat dilakukan secara online karena banyaknya pengguna internet saat ini atau yang biasa disebut era milenial.

Di era percepatan teknologi digital, perusahaan dituntut untuk bersaing semakin ketat, hal ini dikarenakan perkembangan teknologi digital sudah mulai dijadikan salah satu strategi perusahaan untuk mengalahkan kompetitor dengan hadirnya teknologi yang memudahkan dalam memenuhi kebutuhan khususnya di bidang usaha jasa yang saat ini berkembang seiring dengan teknologi. yang membuatnya lebih mudah.⁶ Banyak bisnis yang mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi tersebut. Dalam perkembangan teknologi yang semakin meluas ini, banyak orang atau perusahaan yang mengembangkan teknologi⁷ salah satunya bisnis penyediaan layanan berbasis aplikasi seperti transportasi berbasis online yang ternyata mampu memberikan solusi dan menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat terhadap layanan angkutan umum⁸ modern dengan menggunakan aplikasi canggih di dunia maya.⁹

Transportasi merupakan bagian penting dari masyarakat saat ini¹⁰ karena transportasi dapat mempercepat pekerjaan dan membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mayoritas orang lebih memilih jalur darat untuk memenuhi kebutuhan mereka untuk mempersingkat waktu perjalanan. Kehadiran jasa transportasi berbasis online yang memanfaatkan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktivitas secara cepat

⁶ Satria Abdi Pratamayudha, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood", E-Jurnal Riset Manajemen, (2019):77

⁷ Wiratri Anindhita Dkk, "Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online" prosiding Seminar Nasional Indocompac (2016): 712-713

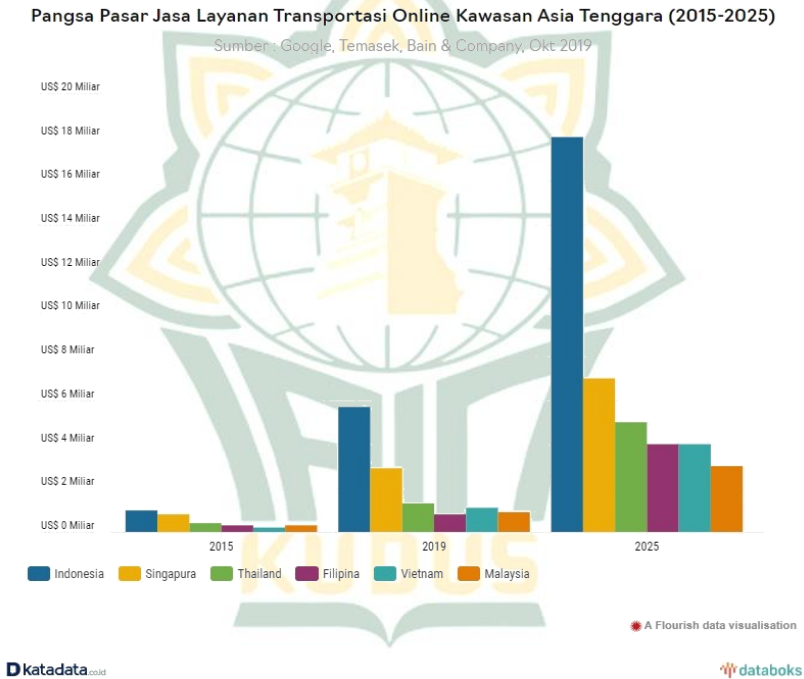
⁸ Arianis Chan, Dkk, "Comparison Of User Experience On Go-Jek And Grab Mobile Apps", Jurnal Adbispreneur, 2 No.2 (2017): 164

⁹ Wiratri Anindhita Dkk, "Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online" prosiding Seminar Nasional Indocompac (2016): 712-713

¹⁰ Rafael Bilyllyaksono, "Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pengguna Transportasi Berbasis Online", Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis 2, No. 3 (2017): 382

dan efisien. Salah satu usaha yang sedang berkembang saat ini adalah usaha jasa angkutan dengan menggunakan sepeda motor atau biasa disebut ojek. Jika sebelumnya ojek dikelola secara konvensional dan dimiliki tunggal, kini muncul usaha baru ojek yaitu usaha niaga yang menggunakan jasa angkutan umum dan dikelola secara profesional.¹¹

Gambar 1.2
Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi Online
Indonesia



¹¹ Rifaldi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta" 13, No. 2 (2016):121.

Berdasarkan riset Google, Temasek dan Bain Company bertajuk e-Conomy SEA 2019, pangsa pasar (gross merchandise value / GMV) *ride hailing* (layanan antar makanan dan transportasi online) di kawasan ASEAN hanya US \$ 3 miliar. Namun, pada 2019 akan meningkat menjadi US \$ 12,7 miliar dan diproyeksikan menjadi US \$ 40 miliar pada tahun 2025. Sementara itu, naik GMV yang menggandeng Indonesia pada tahun 2015 hanya mencapai US \$ 980 juta. Kemudian akan tumbuh menjadi US \$ 5,7 miliar pada tahun 2019 dan akan meningkat menjadi US \$ 18 miliar pada tahun 2025 terbesar di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) seperti terlihat pada grafik. Saat ini terdapat dua layanan transportasi online terbesar di Indonesia yaitu Gojek dan *Grab*. Sebagai informasi, jumlah pengguna aktif *ride-hailing* di kawasan Asia Tenggara telah mencapai 40 juta, meningkat lima kali lipat dari tahun 2015. Pangsa pasar layanan pesan-antar makanan baru mencapai US \$ 400 juta, sedangkan layanan transportasi online sebesar US \$ 2,5 miliar pada 2015. Namun, pada 2019 GMV layanan pesan-antar makanan meningkat menjadi US \$ 5,2 miliar sedangkan transportasi online mencapai US \$ 7,5 miliar. Kemudian, pada tahun 2025 layanan pesan-antar makanan online kawasan itu diproyeksikan akan menyamai GMV transportasi online, yakni US \$ 20 miliar.¹²

Di Indonesia, Go-Jek, Uber, dan Grab merupakan tiga pemain utama penyedia layanan transportasi online.¹³ Bagi sebagian orang transportasi online merupakan solusi dari sistem transportasi yang masih buruk, transportasi online menawarkan kemudahan, biaya yang lebih murah, jaminan keamanan dan kenyamanan, sehingga tidak heran jika banyak orang yang beralih dari moda transportasi konvensional ke moda transportasi online. Jika dahulu untuk mendapatkan moda transportasi yang diinginkan secara manual, kini masyarakat dapat dengan mudah

¹² Google, Temasek, Bain & Company, Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi Online Kawasan Asia Tenggara 2015-2025, Okt 2019. <https://www.ilovepdf.com/id/download/Napfpxjb4cax269kjlnbnndpwzpcd6vj3ksgrm57xq7ggcq838dc60jbhvt06sy35aaa9wrrw74gqrxhp01k57zfx2890zaa828vc1623z0dd13by5nase16b8ph6fgmp1slw73qh8hm22y8mcg426cnpz80xjcnz9avk0mlqr1wnk8r1ftq/16o>

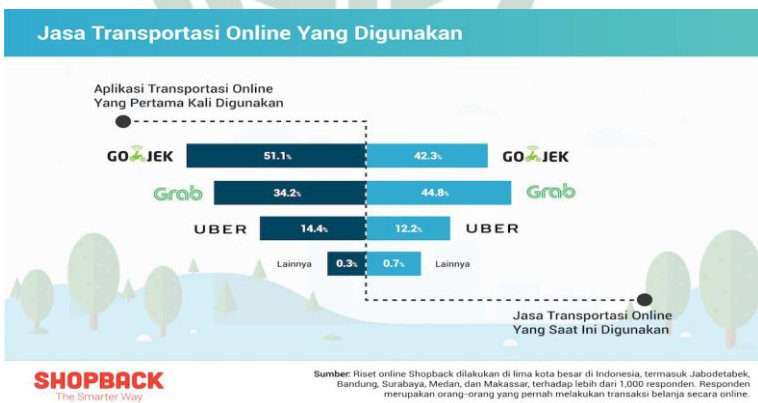
¹³ Nimas Arini, Pengguna Transportasi Online, <https://www.shopback.co.id/katashopback/transportasi-online-makin-digemari>

memilih berbagai moda transportasi yang diinginkan dengan menggunakan ponsel berbasis Android. Dengan menggunakan aplikasi ini masyarakat bisa mendapatkan perkiraan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk perjalanan yang akan ditempuh, selain itu masyarakat merasa lebih aman menggunakan aplikasi tersebut karena data pengemudi dan kendaraan sudah jelas tertera pada aplikasi yang digunakan. Selain menggunakan akses internet, mode transportasi berbasis aplikasi android ini juga menggunakan fitur GPS untuk mendukung layanan. GPS memberikan keuntungan dalam hal navigasi dan penempatan. Penggunaan fitur GPS sebagai salah satu bentuk teknologi memberikan peluang untuk memperoleh kepastian jarak, waktu dan arah. Fitur GPS yang digunakan pada moda transportasi online mampu melacak keberadaan armada sehingga pengguna memiliki kesempatan untuk mendapatkan kepastian jarak dan waktu.¹⁴

Gambar 1.3

Transportasi Online yang sering digunakan di Indonesia

Sumber: riset online shopback dilakukan di lima kota besar di indonesia, termasuk jabodetabek, bandung, surabaya, medan dan makasar, termasuk lebih dari 1000 responden. Responden merupakan orang yang pernah melakukan belanja online



¹⁴ Ayu Azizah, Popon Rabia Adawia, Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online Di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus Pt Gojek Indonesia)

Alasan orang memilih Go-Jek karena ojek online ini yang pertama kali muncul di daerah mereka. Selain itu, dampak pemberitaan di media massa dan harga yang murah juga menjadi alasan di balik penggunaan ojek online untuk pertama kalinya. Fakta lainnya adalah hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Go-Jek untuk kebutuhan transportasi perlahan mulai menurun pada saat penelitian ini dilakukan. Ketika ditanya mengenai aplikasi ojek online yang saat ini digunakan, 44,8% memilih menggunakan Grab, yang terpantau tipis dengan Go-jek mendapatkan persentase 42,3%, mereka menganggap Grab saat ini menawarkan harga yang lebih murah dibanding lainnya. Platform selain harga yang lebih tinggi. murah, jumlah pengemudi yang berkualitas dan promo mingguan yang lebih banyak juga menjadi alasan responden untuk menggunakan transportasi online ini.¹⁵

Saat ini perusahaan transportasi online tidak hanya menyediakan jasa transportasi saja, tetapi juga jasa pengiriman paket dan layanan pesan antar makanan. PT Grab Indonesia merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi online. Grab kini telah tersebar di seluruh dunia, misalnya di antara kota-kota besar di Indonesia, salah satunya Kota Kudus yang merupakan kota di jalur pantura Kudus dan memiliki lokasi yang strategis. Terdapat beberapa perguruan tinggi di Kudus, salah satunya adalah IAIN Kudus, banyaknya mahasiswa yang berasal dari luar daerah bahkan dari luar pulau, yang memungkinkan banyak mahasiswanya untuk tinggal atau mengontrak di daerah sekitar kampus IAIN Kudus. Karena jaraknya jauh, sehingga tidak mungkin untuk pulang kerumah. Karena aktifitas sosial yang padat biasanya mahasiswa IAIN Kudus menginginkan suatu hal yang praktis dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan. Layanan *food delivery* menjadi solusi, dengan menggunakan jasa layanan aplikasi berbasis online maka memudahkan mahasiswa untuk memesan makanan tanpa harus pergi ke warung makan atau mengantri lama.

Menurut laporan terbaru dari Google dan Temasek, nilai industri pengiriman makanan di Asia Tenggara meningkat lebih dari dua kali lipat setiap tahun. Bahkan diperkirakan akan bernilai

¹⁵Nimas Arinin, Pengguna Transportasi Online,
<https://www.shopback.co.id/katashopback/transportasi-online-makin-digemari>

lebih dari 20 miliar dolar AS pada tahun 2025. Dikatakan bahwa layanan pesan antar makanan menyumbang 1,3% dari total pasar makanan Asia Tenggara. Sektor pengiriman makanan Indonesia saat ini dikendalikan oleh dua pemain, Gojek dan *GoFood* serta Grab dan *Grab Food*. Di tengah persaingan yang semakin ketat antara keduanya, baik Grab maupun Gojek telah berinvestasi besar-besaran dalam membangun program reward dan *loyalty* untuk menahan dan mempertahankan pelanggan, sekaligus mengeluarkan diskon dan promosi untuk meningkatkan pesanan makanan.¹⁶

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan semakin banyak produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan menempatkan situasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi dengan harga bersaing, sehingga memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan.

Saat persaingan semakin ketat, daya tawar konsumen meningkat. Beberapa perusahaan telah berdiri, dengan mengutamakan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai modal usaha sebagai strategi utama perusahaan sehingga dapat mencapai keunggulan.¹⁷

¹⁶Siti Sarifah Alia dan Misrohatun

Hasanah, <https://www.viva.co.id/berita/bisnis/1186702-layanan-pengiriman-makanan-pertarungan-gofood-dan-grabfood>,

¹⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran, (Bandung: Pustaka Setia 2015) 423-424.

Tabel 1.1
Persaingan Gojek Dan Grab pada layanan pesan antar makanan
 Sumber: Katadata

	Jumlah Unduh Aplikasi	Layanan Pesan Antar Makanan	Ride-Hailing (Motor Dan Mobil)	Layanan Pembayaran	Cakupan
Gojek	142 juta	400 ribu mitra di 370 kota di Indonesia	2 juta mitra di Indonesia	<i>Go-Pay</i> bermitra dengan 28 insitusi keuangan dan ratusan ribu mitra di 370 kota	204 kota di empat Negara
Grab	144 juta	Di 178 kota di Indonesia	9 juta (<i>plus agen</i>) di Asia Tenggara	Grab menggandeng OVO di Indonesia	336 kota di delapan Negara

Berdasarkan Tabel 1.4, Grab lebih unggul dari Gojek,¹⁸ dengan 142 juta unduhan aplikasi di Gojek, sedangkan Grab lebih baik lagi, dengan unduhan aplikasi di App Store 144 juta, sedangkan di layanan pesan antar makanan, Gojek Indonesia memiliki 370 kota dengan 400.000 mitra, dan Grab hanya 178 kota di Indonesia. *Ride hailing* (sepeda motor dan mobil) Gojek hanya memiliki 2 juta mitra di Indonesia, dan 9 juta di Asia Tenggara (*plus agen*). Layanan pembayaran yang digunakan keduanya berbeda. Gojek menggunakan *Go-Pay* bermitra dengan 28 insitusi keuangan dan ratusan ribu mitra di 370 kota sedangkan Grab menggandeng OVO di indonesia. Gojek dan Grab juga mencakup beberapa Kota di beberapa Negara yakni Gojek 204 kota di empat Negara dan Grab 336 kota di delapan Negara.

¹⁸ Desy

Setiowati, <https://katadata.co.id/muchamadnafi/indepth/5e9a51a6c7c7a/persaingan-ketat-gojek-dan-grab-menjadi-superapp>

Dari tabel 1.4 diatas peneliti menduga bahawa Grab lebih unggul daripada Gojek. Gojek belum bisa memperoleh loyalitas yang tinggi di masyarakat. sedangkan pada data 1.3 Gojek lebih unggul ketimbang Grab. untuk itu peneliti mencoba untuk melakukan survei untuk mengetahui seberapa besar loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Grab food pada mahasiswa IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syariah.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti akan mencoba meneliti lebih lanjut dalam skripsi dengan judul “**Pengaruh kualitas pelayanan, *price*, *brand image*, terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi GrabFood.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas rumusan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grabfood pada mahasiswa IAIN Kudus.
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grabfood pada mahasiswa IAIN Kudus.
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grabfood pada mahasiswa IAIN Kudus.
4. Apakah kualitas layanan, *price*, *brand image*, secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan *Grab food* pada mahasiswa IAIN Kudus.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Grabfood pada mahasiswa IAIN Kudus prodi Ekonomi Syariah angkatan 2016.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *price* terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Online Grabfood pada mahasiswa IAIN Kudus prodi Ekonomi Syariah angkatan 2016.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Online Grabfood pada mahasiswa IAIN Kudus prodi Ekonomi Syariah angkatan 2016.

4. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan, *price*, *brand image*, secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan *Grab Food* pada mahasiswi IAIN Kudus prodi Ekonomi Syariah angkatan 2016.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoristis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan didalam ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian baik secara teori maupun praktik di lapangan. Serta dapat dijadikan seagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan, memberika bahan masukan terhadap perusahaan transportasi Online Grabfood didalam penetapan dan penerapan kualitas pelayanan, *price*, *brand image* agar dapat mencapai tujuan perusahaan dengan cara memuaskan pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara garis besar dari setiap bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian awal

Bagian awal ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi dan daftar tabel.

2. Bagian isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang pengertian kualitas layanan, *price*, *brand image*, loyalitas pelanggan, kajian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan realibilitas instrumen, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian akhir

Bagian akhir ini meliputi: daftar pustaka dan lampiran-lampiran.