

BAB I

PENDAHULUAN

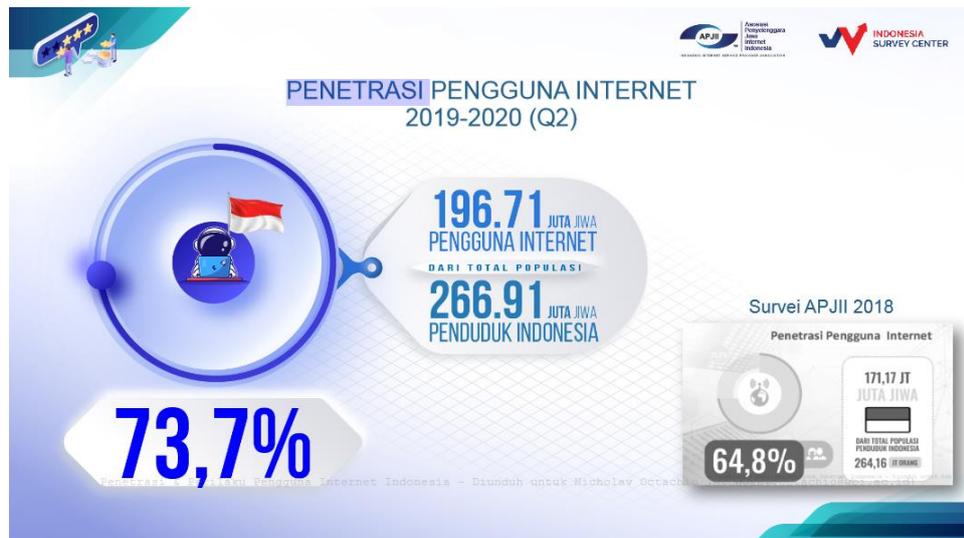
1.1 Latar Belakang

Akhir-akhir ini teknologi informasi dan perkembangan dunia online sudah maju dengan pesat. Internet telah bisa diakses oleh segala orang di dunia yang memudahkan untuk mencari informasi dan data. Dalam perekonomian suatu negara, teknologi informasi dirasakan memiliki peran yang sangat berarti. Dengan kemajuan teknologi data akan meningkatkan kemampuan produktifitas dunia industri seperti industri kreatif yang berbasis teknologi data.

Kemudian sesuai dengan perkembangan jaman dikala ini yang serba memanfaatkan perangkat *mobile*, seluruh kegiatan jual beli bisa dilakukan dengan mudah. Salah satu fitur teknologi yang kerap kali dimanfaatkan dalam aktifitas komunikasi pemasaran maupun membangun merek secara online adalah aplikasi. Dikala ini, sebagian industri paling tidak memiliki aplikasi untuk merk serta produknya, baik aplikasi industri ataupun *e-commerce*.

Berdasarkan riset We Are Social dan Hootsuite 2021, pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini bertambah 15,5% atau 27 juta jiwa bila dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini ialah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia di awal tahun 2021 mencapai 73,7%. (Galuh Putri Riyanto, 2021)

Gambar 1. 1
Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020)

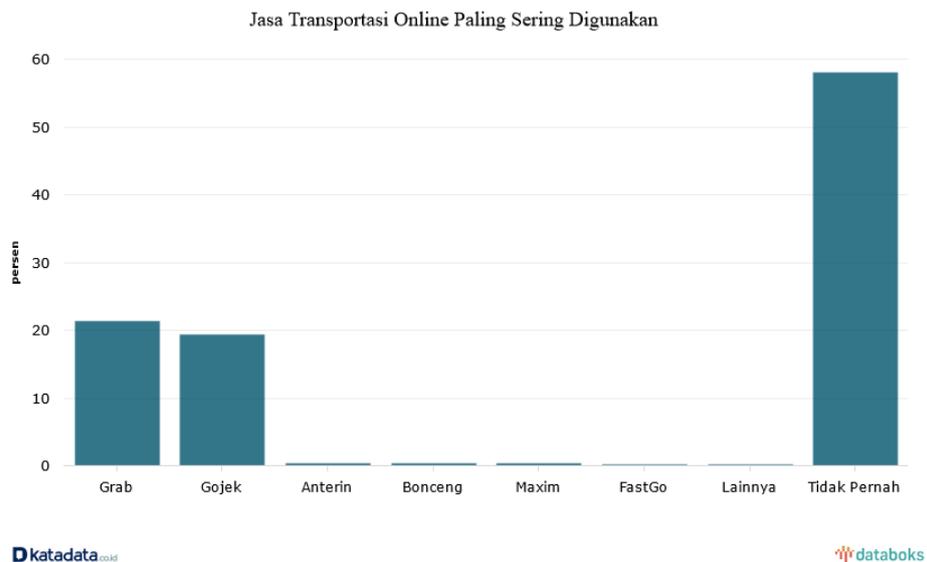


Berdasarkan gambar 1.1 di atas, survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa penggunaan internet di Indonesia dari tahun 2018 ke 2019 mengalami peningkatan. Pada 2019, penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7%, naik dari 64,8% dari 2018. Populasi Indonesia pada tahun 2019 berjumlah 266.911.900, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan berjumlah 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta pada tahun 2018 dengan penetrasi 73,7% atau meningkat kurang lebih 8,9% atau sekitar 25,5 juta pengguna.

Pada 7 tahun belakangan ini, Indonesia dimasuki bisnis online tipe baru berbasis aplikasi mobile smartphone seperti Grab, Go- Jek, OkeJek, serta yang lain. Bisnis online semacam ini bukan pertama kali di dunia, mungkin yang pertama kali mengaplikasikan model bisnis semacam ini yaitu Uber, yang beroperasi di San Fransisco pada tahun 2010. Dalam aplikasi transportasi online ini pengguna dapat memesan moda transportasi untuk mengantarkan penumpang ke tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, lalu pengemudi menjemput pengguna dan mengantarkan pengguna ke tempat tujuannya.

Layanan transportasi online sering dimanfaatkan sebagai pilihan sarana transportasi umum karena harganya yang stabil apabila dibandingkan dengan ojek pangkalan ataupun taksi konvensional. Selain itu, aplikasi tersebut juga memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk dijemput ke lokasi di mana penumpang sedang berada, dan juga memiliki waktu tempuh yang relatif cepat dibanding menggunakan transportasi umum sejenisnya.

Gambar 1. 2
Transportasi Online Yang Digunakan oleh Konsumen Indonesia
Sumber : (Dimas Jarot Bayu, 2020)



Berdasarkan gambar 1.2 di atas, survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2020 menyatakan bahwa sebanyak 21,3% masyarakat yang menggunakan aplikasi Grab untuk berpergian. Kemudian, sebanyak 19,4% masyarakat yang menggunakan aplikasi Gojek untuk berpergian. Sementara itu, responden yang memilih layanan transportasi lain, seperti Anterin, Bonceng, Maxim, FastGo dan lainnya berkisar di antara 0,1%-0,3%. Sisanya sebanyak 58,1% responden menyatakan tidak pernah menggunakan jasa layanan

transportasi *online*. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Grab merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia dan Gojek menempati posisi kedua sedikit di bawah Grab.

Menurut sensus Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 50% Generasi Z memilih GrabFood sebagai penyedia layanan pesan-antar makanan yang paling sering mereka gunakan selama 3 bulan terakhir, disusul GoFood sebanyak 46%, ShopeeFood sebanyak 3%, dan Maximfood kurang dari 1%.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan transportasi online yaitu PT Grab Indonesia. Grab sendiri sudah hadir di Indonesia sejak bulan Juni tahun 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi. Setelah itu pada bulan Mei tahun 2015 Grab menghadirkan fitur baru yakni ojek motor yang dinamakan Grab-Bike. Pada layanan Grab-Bike bukan hanya melayani pengantaran penumpang saja, tetapi juga melayani pengiriman barang serta pengiriman makanan. Secara resmi Grab Indonesia telah hadir di kota-kota besar Indonesia seperti Jakarta, Tangerang Selatan, Bali, Surabaya, Makasar, Semarang, dan Medan.

Grab adalah aplikasi berbasis teknologi yang memudahkan seseorang melaksanakan kegiatan sehari-hari paling utama dalam membeli makanan ataupun minuman dari bermacam restoran serta kedai. Dengan adanya salah satu fitur unggulan Grab yaitu Grab Food menawarkan kemudahan kepada masyarakat untuk mendapatkan makanan serta minuman tanpa harus pergi ke lokasi. Dari seluruh daerah di Indonesia terdapat lebih dari 30.000 mitra yang tergabung dalam Grab Food yang diatur berdasarkan perkiraan waktu dan jarak pengiriman ke

tempat konsumen sehingga makanan dapat dikonsumsi selagi hangat seperti menikmati makanan langsung di restoran.

Pada tahun 2021 ini, seluruh negara di dunia sedang disibukkan dengan hadirnya pandemi COVID-19 yang menyebabkan penurunan seluruh penjualan produk apapun. Pandemi COVID-19 ini sudah mulai menginfeksi masyarakat Indonesia pada bulan Maret 2020 dan sudah berlangsung selama 1 tahun 4 bulan. Total pasien yang sudah terkonfirmasi positif COVID-19 di Indonesia sebanyak 2.911.733 (kompas.com). Masa Pandemi COVID-19 sangat mempengaruhi kebiasaan atau perilaku konsumen dalam segi pembelian makanan dikarenakan pemerintah terus menerus menghimbau supaya sebisa mungkin agar kita tetap berada di rumah dan mengurangi kegiatan berkumpul di tempat umum. Oleh karena itu, sebagian besar masyarakat Indonesia lebih memilih memesan makanan melalui aplikasi telepon genggam, salah satunya Grab dengan fasilitas Grab Food-nya.

Grab Food berupaya menjangkau masyarakat dengan promosi yang gencar di iklan melalui berbagai media seperti media sosial, aplikasi, billboard, web, dsb. Promosi tersebut biasanya berisikan kode promosi untuk potongan harga dalam menu yang ditawarkan mitra *merchant*, baik untuk pengguna lama ataupun pengguna baru aplikasi Grab Food. Grab Food juga seringkali bekerjasama dengan acara-acara tertentu dengan menyediakan kode pemesanan khusus untuk mereka yang akan membeli produk dari mitra yang bekerjasama.

Tabel 1.1

Kode Promo Grab Food

No	Kode Promo
1	COBAINGRATIS
2	BARENGBOBA
3	KEJAR50
4	PASTIDISKON
5	BARENGAW

Sumber: (*Kode Promo & Voucher GrabFood 2021, 2021*)

Dari setiap kode promo yang ditawarkan oleh Grab Food memiliki penjelasan serta ketentuan yang berbeda-beda seperti pada tanggal tertentu, waktu yang ditetapkan, serta jumlah minimum pembelian. Promo yang ditawarkan berlaku untuk harga sebelum pajak, tidak termasuk biaya parkir dan terbatas setiap harinya. Sehingga dengan adanya promo ini membuat pengguna pelayanan Grab Food memutuskan membeli makanan atau minuman dengan jasa transportasi Grab. Konsumen mendapatkan keuntungan yaitu tidak perlu pergi ke lokasi secara langsung serta memperoleh potongan harga dengan memanfaatkan promo yang ditawarkan event tertentu dengan menyediakan kode pemesanan khusus untuk mereka yang akan membeli produk dari mitra yang bekerjasama.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Loving Hut Express. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melaksanakan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN GRAB FOOD TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LOVING HUT EXPRESS.”**

1.2 Batasan Masalah

Supaya penelitian yang dilaksanakan tidak terlalu meluas dan memakan waktu yang sangat banyak, maka penulis menetapkan batasan-batasan yaitu, subjek yang diteliti hanya yang melakukan pembelian makanan di Loving Hut Express melalui aplikasi Grabfood dari bulan Mei 2021 hingga bulan Juli 2021.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan masalah di latar belakang, maka rumusan masalahnya yaitu adakah pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan Grabfood terhadap keputusan pembelian di Loving Hut Express.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan Grabfood terhadap keputusan pembelian di Loving Hut Express.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai wadah dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diterima dengan kondisi sebenarnya dalam sebuah perusahaan. Kemudian dapat membuka wawasan bagi peneliti tentang penelitian yang bersifat ilmiah mengenai pengaruh kualitas pelayanan Grabfood terhadap keputusan pembelian. dan yang

terakhir adalah sebagai syarat kelulusan di Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian untuk pihak PT. Grab Indonesia diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menerapkan dan meningkatkan kinerja karyawan dalam melayani konsumen dan dalam mempertahankan kepuasan pelanggannya.

3. Bagi Calon Pebisnis Kuliner

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan dengan strategi bekerjasama sebagai mitra Grab untuk memanfaatkan layanan Grab Food.

4. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai informasi tambahan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam mengembangkan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.