BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi dan informasi berkembang cukup pesat, dan memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Hal ini terlihat dari semakin mudahnya kita mengakses informasi melalui *smarthphone*. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah internet. Internet banyak dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan antara lain mencari berita, data, saling mengirim pesan, komunikasi melalui situs jejaring sosial, dan bahkan untuk perdagangan. Penggunaan internet bagi perusahaan saat ini sangat diperlukan. Setiap perusahaan yang ingin memperluas jangkauan pemasarannya pasti mempunyai website, yang menjadi sarana informasi maupun promosi bagi perusahaan. Dimana lingkungan di sekitar perusahaan semakin kompleks akibat kemajuan di bidang komunikasi, transportasi dan teknologi. Saat ini begitu banyak inovasi, sarana dan fasilitas yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan atau menarik minat konsumen salah satunya adalah dengan memanfaatkan aplikasi online. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor atau biasa disebut dengan ojek. Jika dahulu ojek dikelola secara manual, sekarang muncul bisnis baru yaitu transportasi online, yang menyediakan jasa transportasi bagi umum dan dikelola secara profesional.

Salah satu perusahaan pendatang baru yang bergerak dibidang jasa transportasi yaitu Grab. Grab merupakan perusahaan yang didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan warga negara Malaysia. Mereka mendirikan Grab karena melihat adanya dampak negatif dari ketidak efisiennya sistem transportasi khususnya taksi. Sekarang layanan aplikasi transportasi ini populer di Asia Tenggara, salah satunya adalah Indonesia. Pada bulan Juni 2012 Grab mulai beroperasi di Indonesia sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu Grab telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek. Pada aplikasi Grab terdapat beberapa layanan transportasi mulai dari mobil pribadi (GrabCar), sepeda motor (GrabBike), layanan pemesanan makanan (GrabFood), hingga layanan pengiriman paket cepat (GrabExpress).[1]

Perusahaan penyedia layanan transportasi online ini memanfaatkan sarana teknologi yaitu internet dalam melayani pelanggan. Adanya transportasi online berupa kehadiran Grab memberikan kontribusi yang sangat signifikan bagi kehidupan sosial masyarakat. Beberapa perubahan sosial dan mindset tentang transportasi online seperti peralihan penggunaan teknologi sebagai sarana pemesanan transportasi umum, peningkatan citra transportasi ojek sebagai sarana transportasi yang cepat, bebas macet, aman dan nyaman.

GrabFood merupakan layanan pesan antar makanan yang menggunanakan jasa transportasi Grab. Cara pemesanannya cukup mudah, hanya dengan membuka aplikasi Grab kemudian memilih layanan GrabFood. Setelah itu pilih kategori makanan yang hendak dipesan. Pilih makanan yang

[1] http://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab_(perusahaan), diakses pada tanggal 25 Januari 2021 pukul 12.03 WIB

ada, kemudian ketik alamat pengantaran dan dalam sekejap layar akan menampilkan sejumlah angka yang harus dibayarkan. Setelah semua selesai, Grab akan mencarikan pengemudi yang berada di sekitar tempat pesanan tersebut. Kegunaan GrabFood sendiri adalah membantu dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian makanan dan minuman dengan jasa pesan dan antar sehingga pelanggan tidak perlu pergi ketempat makan untuk membeli makanan atau minuman.

Kualitas layanan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas layanan menjadi variabel yang penting dalam upaya untuk mencapai kepuasan konsumen dan juga menarik pelanggan baru. Tanpa adanya pelayanan yang tepat produk akan kurang diminati oleh konsumen. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tepat, maka produk akan diminati oleh konsumen.

Kualitas layanan yang diberikan GrabFood dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana konsumen dapat memesan makanan dengan cepat dan mudah melalui *smartphone,* sehingga konsumen tidak perlu mendatangi lokasi dan mengantri. Dengan begitu konsumen hanya tinggal menunggu pesanan diantar sampai ke rumah. GrabFood juga memberikan layanan pemesanan makanan selama 24 jam, hal ini memudahkan konsumen bila ingin memesan makanan setiap saat.

Harga juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun,

namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Maka perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat, sehingga dapat menarik konsumen agar membeli produk atau jasa dan bisnis dapat berjalan dengan lancar.

Harga yang terdapat pada GrabFood bervariasi, sesuai dengan jarak lokasi dengan restoran. Harga yang dimaksud disini adalah tarif dari penggunaan jasa layanan GrabFood. Konsumen dapat melihat jumlah biaya antar yang harus dibayar sebelum melakukan *check-out* pada aplikasi Grab. Harga makanan yang ditampilkan di GrabFood sedikit lebih mahal dibandingkan harga asli di restoran. Hal ini karena adanya biaya bagi hasil GrabFood dengan restoran. Bagi hasil yang diterima GrabFood sebesar 20% dari setiap transaksi. Walaupun harga sedikit lebih mahal, masih banyak orang yang menggunakan jasa layanan GrabFood. Karena selain memudahkan konsumen dalam memesan makanan, harga tersebut dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima.

Selain itu, promosi juga merupakan hal yang penting dalam keberlangsungan usaha. Kegiatan promosi bertujuan untuk menginformasikan keistimewaan suatu produk, mempengaruhi atau membujuk seseorang untuk membeli suatu produk. Promosi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, bisa melalui media cetak atau elektronik. Promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan dan dapat menarik konsumen untuk membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan.

GrabFood melakukan promosi melalui berbagai saluran, mulai dari media sosial hingga billboards, sehingga konsumen dapat menemukan restoran yang diinginkan dengan mudah. Untuk meningkatkan penjualan di GrabFood, pemilik restoran wajib menggunakan fitur promosi. Secara langsung fitur promosi ini mampu menarik minat konsumen. GrabFood juga membuat dan mengatur promosi sesuai target, sehingga mampu meningkatkan jumlah penjualan dan juga menarik konsumen.

Nilai pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Nilai pelanggan tidak hanya dinilai dari produknya saja, tetapi bisa juga dari pelayanannya. Semakin baik kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka nilai pelanggan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli lagi produk tersebut. Perusahaan juga perlu merancang strategi yang tepat untuk membangun nilai pelanggan, supaya perusahaan bisa berkembang dengan baik.

Pada aplikasi GrabFood terdapat penilain dari pelanggan. Dengan aplikasi tersebut memudahkan pelanggan untuk menilai bagaimana kinerja dan pelayanan yang diberikan GrabFood. Semakin bagus nilai yang diberikan pelanggan maka dapat menarik minat konsumen. GrabFood selalu berusaha menjaga kualitas pelayanannya supaya pelanggan tidak kecewa ketika menggunakan jasa tersebut.

Sekarang di Tulungagung sudah terdapat perusahaan yang menyediakan layanan transportasi berbasis online, yaitu Grab. Hampir semua orang sudah mengetahui keberadaannya dan banyak juga yang memanfaatkan Grab untuk

memenuhi kebutuhannya. Awalnya Grab hanya tersedia di Jakarta saja, namun sekarang sudah terdapat di beberapa kota besar lainnya. Grab juga sudah dapat ditemukan di Kota Tulungagung. Grab sendiri mulai beroperasi di Tulungagung pada Juni 2017. Pada saat itu, masyarakat masih banyak yang belum mengetahui keberadaan ojek *online* ini, tetapi dengan banyaknya sosialisai dan informasi lewat berita baik dari media televisi, cetak, *online* dan lain-lain.

Banyak rumah makan maupun cafe di Tulungagung yang bekerjasama dengan pihak Grab, layanan yang digunakan adalah GrabFood. GrabFood merupakan jasa layanan pesan antar makanan secara online dengan menggunakan jasa transportasi Grab. Dengan keberadaan GrabFood, memudahkan para pecinta kuliner untuk memesan makanan atau minuman yang diinginkan tanpa harus datang ke lokasi untuk membelinya.

Saat ini menjaga jarak menjadi prioritas bersama. Dengan demikian, GrabFood menghadirkan layanan "Pengantaran Tanpa Kontak" sebagai langkah pencegahan penyebaran virus covid-19. Lewat layanan ini, konsumen dapat melakukan permintaan khusus pengantaran makanan tanpa kontak dengan mitra pengemudi, seperti meletakkan pesanan di depan pintu atau di pagar rumah. Layanan ini dapat digunakan mulai tanggal 17 Maret 2020, dan berlaku di setiap kota yang telah memiliki layanan GrabFood.[2]

Dimasa pandemi ini kegiatan perkuliahan dilakukan secara daring, salah satunya di kampus IAIN Tulungagung. Banyak mahasiswa yang menggunakan

[2] www.grab.com diakses pada tanggal 13 Juli 2021 pukul 18.41 WIB

layanan pemesanan makanan secara online, layanan yang digunakan yaitu GrabFood. Perkembangan jasa layanan pesan antar makanan secara online ini meningkat pesat. Layanan GrabFood bekerjasama dengan beberapa rumah makan dan usaha kecil yang ada di Tulungagung, sehingga dengan keberadaan GrabFood dapat membantu mahasiswa dalam memenuhi kebutuhannya ketika malas memasak atau membeli langsung ke lokasi.

Dari hasil survey awal yang dilakukan terhadap 50 responden menunjukkan bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung Angkatan 2016-2019 pernah menggunakan jasa layanan GrabFood sebesar 90%, dan sebesar 10% belum pernah menggunakan jasa layanan ini. Mahasiswa yang paling sering menggunakan jasa layanan GrabFood adalah mahasiswa angkatan 2016 sebesar 75% dengan intensitas pembelian >10 kali, mahasiswa angkatan 2017 sebesar 5% dengan intensitas pembelian 2-4 kali, mahasiswa angkatan 2018 sebesar 7% dengan intensitas pembelian 4-10 kali, sedangkan mahasiswa angkatan tahun 2019 sebesar 13% dengan intesitas pembelian >10 kali. Untuk kategori makanan yang laris dipesan di GrabFood adalah makanan dan cepat saji, aneka bakmi, ayam geprek, dan menu cemilan. Selain itu ada juga minuman yang banyak dipesan melalui jasa layanan GrabFood yaitu minuman *bubble tea*. Dari observasi awal yang dilakukan peneliti, mahasiswa rata-rata menggunakan jasa layanan GrabFood >10 kali.

Maka dari itu GrabFood berusaha untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanannya supaya konsumen berminat dan memutuskan untuk

menggunakan jasa layanan GrabFood. Selain itu, penetapan harga yang sesuai dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. GrabFood juga melakukan promosi melalui berbagai media untuk menjangkau dan menarik konsumen. Nilai pelanggan yang baik juga dapat menarik konsumen, karena konsumen dapat melihat bagaimana kinerja dan pelayanan yang diberikan GrabFood.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan GrabFood (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung Angkatan Tahun 2016-2019)"**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah sebagaimana telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasikan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Dimasa pandemi ini jasa layanan online khususnya layanan pesan antar makanan lebih banyak diminati konsumen.
2. Banyak rumah makan di Tulungagung yang bekerjasama dengan GrabFood.
3. Kualitas layanan yang baik dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa layanan GrabFood.
4. Harga makanan yang ada di GrabFood lebih mahal dibandingkan harga asli di restoran, namun tetap diminati masyarakat.

5. Adanya promosi yang dilakukan diberbagai saluran memberikan efek yang baik untuk GrabFood.
6. Setiap konsumen mempunyai penilaian yang berbeda terhadap pelayanan yang diberikan GrabFood.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood?
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood?
5. Apakah kualitas layanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood?

D. Tujuan Penelitian

Pembahasan masalah yang akan diteliti tentunya tidak lepas dari tujuan penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan beterhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood.
4. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan hasil yang dapat dirasakan oleh banyak elemen terutama sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

   Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan, khususnya dalam jasa layanan GrabFood sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan dalam mencapai tujuan perusahaan lebih optimal.

2. Bagi Akademisi

   Sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan akademisi khususnya mahasiswa/i program studi Ekonomi Syariah tentang seberapa

besar pengaruh kualitas layanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood.

3. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam mengembangkan ilmu ekonomi peneliti baik untuk dunia pendidikan ataupun dunia kerja.

4. Bagi Masyarakat

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau sebagai bahan penelitian lebih lanjut, bagi mereka yang membutuhkan informasi dalam bidang ekonomi khususnya mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian menentukan konsep utama dari permasalahan sehingga masalah-masalah dalam penelitian dapat dimengerti dengan mudah dan baik. Batasan penelitian ini bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian. Adapun pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas layanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan.

2. Subjek penelitian ini dilakukan hanya kepada pengguna layanan GrabFood di Tulungagung khususnya mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung angkatan tahun 2016-2019.

G. Penegasan Istilah

a. Kualitas Layanan

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 keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.[3]

b. Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan.[4]

c. Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk berkomunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas

---

[3] Mu'af dan Masram, *Loyalitas Pelanggan : Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan.* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), hal. 56

[4] Gusti Ketut Purnaya, *Ekonomi dan Bisnis.* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016), hal. 140

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[5]

d. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya tentang serangkaian manfaat yang didapatkan dan seberapa besar yang dikorbankan untuk mendapatkan produk.[6]

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan barang atau jasa.[7]

H. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini terdiri dari enam bab. Masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci. Adapun sistematika penulisan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penelitian.

---

[5] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran.* (Malang: UB Press, 2011), hal. 127

[6] Iendy Zelviean Adhari, *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. (Pasuruhan, CV Penerbit Qiara Media, 2021), hal. 28

[7] Nana Triapnita Nainggolan, *Perilaku Konsumen di Era Digital*. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 36

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data dan variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian terdiri dari paparan data, hasil temuan penelitian, dan analisis data.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang penjelasan hasil penelitian dalam bentuk yang sederhana dan mudah dipahami.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari bab-bab sebelumnya, serta saran-saran dari penulis dalam membahas masalah yang terdapat dalam skripsi ini.