

BAB I
PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang kaya akan wisata kulinernya. Kementerian Pariwisata menetapkan empat kota di Indonesia yang menjadi Destinasi Wisata Kuliner Nasional, yaitu Bali, Bandung, Solo dan Yogyakarta (Sarinastiti & Vardhani, 2018). Yogyakarta menjadi salah satu destinasi wisata kuliner yang terkenal dengan kuliner khas lokalnya seperti Gudeg, Sate Klatak, Bakmi Jowo dan lain sebagainya. Hal ini menjadi sasaran bagi pelaku bisnis. Bisnis kuliner memberikan kontribusi terbesar untuk sektor ekonomi kreatif di Indonesia (Prapti & Rahoyo, 2018). Industri dalam bidang kuliner terus berkembang dan membuat persaingan semakin ketat diantara para pengusaha (Suryadi & Ilyas, 2018).

Para pelaku bisnis kuliner harus mengikuti perkembangan terkini agar dapat meningkatkan daya saing dalam industri kuliner (Suryadi & Ilyas, 2018). Salah satu inovasi yang dilakukan para pelaku usaha industri makanan adalah kemudahan dalam proses pengiriman dan penyajian makanan (Wijaya, 2018). Layanan *online food delivery* hadir sebagai solusi dan semakin diminati akhir-akhir ini. Layanan seperti ini semakin disukai masyarakat karena masyarakat hanya perlu menunggu di rumah tanpa perlu datang ke restoran untuk mengantre. Riset Nielsen Singapura pada tahun 2019 yang dilakukan pada tanggal 17-29 Mei dengan jumlah sampel 1.000 responden yang berusia 18-45 tahun menunjukkan, sekitar 58% masyarakat Indonesia membeli

makanan melalui aplikasi secara *online* di *smartphone* (Thomas, 2019). Rata-rata masyarakat membeli makanan melalui aplikasi *online food delivery* dari *smartphone* sebanyak dua sampai enam kali per minggu. 39% responden memilih aplikasi *online* karena dapat menghemat waktu atau tenaga untuk mengantre dan menunggu.

Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan *start up* yang bergerak dalam bidang jasa berbasis aplikasi *online* untuk mengembangkan fitur layanan yang diberikan. Salah satu perusahaan *start up* di Indonesia adalah PT. Grab Indonesia yang didirikan oleh Anthony Than yang berasal dari Malaysia pada tahun 2012 (Setiyawati, 2019). Grab adalah *Decacorn* pertama di Asia Tenggara, *Decacorn* merupakan *starts up* yang bernilai sepuluh kali lipat dari *Unicorn* (Grab.com, 2019). Pada awalnya aplikasi Grab hanya menyediakan jasa ojek *online*, baik motor maupun mobil. Setelah itu, PT. Grab Indonesia mengembangkan layanan yang diberikan. Fitur pelayanan yang ditawarkan aplikasi Grab yaitu, *Grab food*, *Grab Car*, *Grab Bike*, *Grab Delivery*, *Pulsa/Token*, *Health*, *Grab Rent*, *Grab Tickets*, *Grab Bills*, *Grab Hotels*. *Grab food* merupakan layanan *online food delivery* yang dijadikan sebagai solusi untuk membantu pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan makanan (Setiyawati, 2019). Dengan adanya *Grab Food* membuat bisnis kuliner secara *online* berkembang pesat (Sarinastiti & Vardhani, 2018). Layanan tersebut menawarkan program kerja sama mitra bagi pelaku usaha kuliner. *Grab Food* sudah memiliki lebih dari 30.000 *merchant* (Widiartanto, 2018). Selain itu, berdasarkan data dari Play Store Android terdapat lebih dari 50 juta pengunduh aplikasi *grab food* (Wijaya,

2018). Menurut Setyaningsih (2018), layanan *Grab Food* adalah layanan yang paling sering dimanfaatkan terutama oleh mahasiswa.

Dibalik keunggulan fitur *Grab Food* yang ditawarkan, masih terdapat beberapa komplain dari pelanggan. Dalam pelayanan *Grab Food* sering terjadi kesalahan seperti pesanan yang salah dan GPS aplikasi yang tidak akurat, sehingga pelanggan harus membayar lebih untuk jasa antar (Nurbayti, 2019). Berdasarkan *Rating & Reviews* pengguna di App Store tahun 2020, terdapat beberapa komplain seperti pelanggan yang memesan makanan harus menunggu sangat lama, ternyata *driver* memesan untuk diri sendiri terlebih dahulu, aplikasi yang sering eror ketika ingin menggunakan *grab food*, promo yang tidak sesuai, dan lain sebagainya. Selain itu terdapat beberapa kasus lainnya yang menyebabkan masyarakat semakin kritis dalam memilih produk/jasa yang akan dibeli (Prasetyo, Mariyanti, & Safitri, 2017). Hal tersebut membuat PT. Grab Indonesia harus memiliki strategi agar profit perusahaan terus meningkat. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu melalui pengembangan loyalitas pelanggan (Arlan & Rully, dalam Amanah & Miraza, 2015).

Menurut Griffin (2003) loyalitas pelanggan adalah pembelian tetap yang dilakukan dari waktu ke waktu dengan unit pengambilan keputusan. Pelanggan yang loyal menunjukkan perilaku pembelian tetap dari waktu ke waktu. Selain itu, Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan yang bertahan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten pada waktu yang akan datang meskipun terdapat usaha-usaha pemasaran lain yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang menunjukkan konsistensi dan komitmen dalam pembelian suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dalam waktu yang cukup lama. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik, antara lain; (a) melakukan pembelian secara teratur, (b) merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain, (c) membeli atau menggunakan fitur lain dalam perusahaan yang sama, (d) mempertimbangkan atau menolak produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain (pesaing) (Griffin, 2003).

Sekitar 57 % orang Indonesia mengatakan, *GrabFood* paling sering mereka gunakan, diikuti merek pesaing lain sebesar 4% (Librianty, 2019). Selain itu, *rating* dari pengguna aplikasi Grab di *Google Play* tahun 2018 terdapat 9,8% atau 185.004 *user* yang merasa bahwa aplikasi ini kurang memuaskan (Susilo, 2019). Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan belum maksimal dan perlu ditingkatkan.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada 10 pengguna *Grab Food* di Yogyakarta pada tanggal 11 Maret 2020, menunjukkan bahwa 7 dari 10 pengguna *Grab Food* cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang rendah. Dari wawancara yang dilakukan peneliti, diperoleh data sebanyak 3 diantaranya mengaku cukup sering menggunakan layanan *Grab Food*. Subjek menyatakan bahwa pemesanan makanan menggunakan *Grab Food* biasanya 2-5 kali dalam seminggu. 7 subjek lainnya cenderung jarang memesan makanan secara *online*. Data tersebut

menunjukkan bahwa mayoritas subjek cenderung tidak sesuai dengan karakteristik loyalitas pelanggan yaitu melakukan pembelian secara rutin.

Dua orang subjek pernah menggunakan fitur layanan lain dari *Grab Food* seperti menggunakan fitur promosi berupa kode voucher atau kupon diskon, menggunakan metode pembayaran *cash* dan *ovo*. Selain itu, subjek tersebut juga lumayan sering membeli makanan-makanan yang belum pernah dicoba sebelumnya, biasanya karena *Grab Food* menawarkan berbagai macam promosi. 8 orang subjek lainnya jarang menggunakan fitur lain yang ditawarkan oleh *Grab Food*. Subjek tersebut menggunakan *Grab Food* ketika mendesak saja. Hal ini disebabkan harga makanan yang ada di *Grab Food* jauh lebih mahal dari pada harga asli di restoran. Hal ini tidak sesuai dengan karakteristik loyalitas pelanggan, karena seharusnya subjek juga membeli atau menggunakan fitur lain dari *Grab Food*.

Selanjutnya, 7 dari 10 subjek menyatakan bahwa subjek pernah merekomendasikan layanan *Grab Food* kepada teman-temannya. Subjek tersebut juga menyatakan jika diminta untuk merekomendasikan *online food delivery*, maka subjek akan merekomendasikan *Grab Food*. 3 subjek lainnya enggan merekomendasikan *Grab Food*, karena menurut subjek lebih baik langsung membeli ke tempat makan yang dituju. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas subjek adalah pelanggan yang bersedia merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.

Selain itu, 5 dari 10 subjek mengaku sudah nyaman menggunakan *Grab Food* sehingga subjek kemungkinan akan menolak jasa *food delivery online* yang ditawarkan dari aplikasi lain. 5 subjek lainnya cenderung akan mempertimbangkan

tawaran layanan *food delivery online* dari aplikasi selain *Grab Food*, karena subjek beranggapan bahwa aplikasi yang baru muncul biasanya akan menawarkan banyak promo, dari pada *Grab Food* yang harganya sudah semakin mahal. Mayoritas subjek tidak sesuai dengan karakteristik loyalitas pelanggan yaitu menolak jasa/produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa subjek cenderung memiliki loyalitas yang rendah karena belum sesuai dengan karakteristik loyalitas pelanggan pengguna *Grab Food* seperti melakukan pembelian secara teratur, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, membeli atau menggunakan fitur lain dalam perusahaan yang sama dan mempertimbangkan atau menolak produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain (Griffin, 2003). Hal ini ditunjukkan dengan subjek yang tidak rutin melakukan pembelian, tidak menggunakan atau membeli fitur lain yang disediakan, serta tidak menolak produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang seharusnya diperhatikan oleh perusahaan. Aaker (dalam Handayani, 2013) menyatakan bahwa terdapat beberapa alasan loyalitas pelanggan sangat penting untuk didapatkan perusahaan. Loyalitas mampu mengurangi biaya pemasaran karena lebih murah mempertahankan pelanggan lama dibandingkan mendapat pelanggan baru. Selain itu, loyalitas pelanggan memiliki kemampuan untuk meningkatkan perdagangan dan menarik minat pelanggan baru, hal ini disebabkan banyak pelanggan yang puas dengan suatu produk atau jasa sehingga menimbulkan keyakinan pada konsumen lain untuk membeli produk atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan juga dapat memberikan

waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan dari pesaing (*provide time to respond the competitive threat*).

Menurut Sari dan Setiawan (2017) perusahaan penting untuk memiliki loyalitas pelanggan agar dapat meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya pemasaran jika mengeluarkan fitur baru, dan membuat citra perusahaan dipandang baik oleh masyarakat. Menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan serta mendapatkan loyalitas dari pelanggan adalah mimpi semua perusahaan karena hal ini merupakan kunci keberhasilan jangka panjang (Wijaya, 2018).

Marconi (dalam Prasetyo, dkk., 2017) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain, (a) kualitas pelayanan, (b) nilai (harga), (c) citra, (d) kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, (e) kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, (f) garansi dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian ini akan fokus pada faktor kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan (Prasetyo, dkk, 2017).

Menurut Griffin (dalam Prasetyo, dkk, 2017) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2012). Selain itu, menurut Kotler (2000) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan. Rangkuti (dalam Imawan & Sucento, 2009)

mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah evaluasi pelanggan atas pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu, (a) bukti fisik, (b) kehandalan, (c) daya tanggap, (d) empati, dan (e) jaminan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mendorong pelanggan untuk merasa loyal terhadap suatu jasa/produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Griffin (2003) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan cenderung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa senang, nyaman dan merasa harapannya terpenuhi. Pelanggan yang menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak memuaskan akan merasa harapannya tidak terpenuhi sehingga pelanggan cenderung tidak loyal dan enggan melakukan pembelian berikutnya di perusahaan tersebut (Prasetyo., dkk, 2017).

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Sawitri, Yasa dan Jawas (2013) menyatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam bersaing juga ditentukan oleh sejauh mana loyalitas pelanggan dari pengguna produk/jasanya. Salah satu faktor untuk mencapai keberhasilan itu dengan memberikan kualitas layanan yang terbaik. Selain itu, pelanggan akan memiliki intensi untuk menggunakan suatu jasa/produk secara

berkelanjutan jika merasakan kepuasan karena adanya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan (Peter & Olson, 1999).

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan *Grab Food* di Yogyakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian :

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan *grab food* di Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan ilmu psikologi industri dan organisasi khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

b. Manfaat Praktis

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu psikologi khususnya dalam bidang psikologi industri dan organisasi serta berkaitan dengan loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi subjek untuk bisa mengetahui kualitas pelayanan yang baik dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga subjek bisa memilih produk jasa terbaik yang akan digunakan.