

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner	84
Lampiran 3 Hasil Analisis Data	96



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsumen yang loyal sangat penting bagi keberadaan dan keberlangsungan dalam perkembangan perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa konsumen yang loyal memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan, di antaranya pelanggan yang loyal kurang sensitif terhadap harga, tetap berlangganan atau membeli produk perusahaan untuk periode yang lama dan menyebarkan informasi yang positif tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Konsumen yang loyal akan memberikan dampak jangka panjang bagi kelangsungan bisnis perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Hasan (2009) loyalitas akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan perusahaan bisa melakukan strategi dengan menetapkan harga yang bersaing dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Tjiptono (2014) untuk memenangkan persaingan perusahaan harus memberikan kinerja terbaik kepada pelanggan dengan cara memberikan jasa yang berkualitas dengan harga terbaik

Harga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal menggunakan produk/jasa dari sebuah perusahaan. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan

sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan (Pramesti & Chasanah, 2021). Selain itu harga ditetapkan untuk mengurangi minat pesaing baru, menghargai dan mempertahankan pelanggan yang loyal, mendukung pembelian ulang dan lainnya (Tjiptono, 2014). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Hayati (2022) dan Takholy & Andjarwati (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik harga ditetapkan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2014). Dengan terpenuhinya kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan menguntungkan perusahaan, yaitu akan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Lupiyoadi, 2013). Sehingga dengan memberikan kualitas pelayanan secara baik sesuai harapan pelanggan maka hal ini akan menciptakan loyalitas pelanggan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sugistianto & Ispriyahadi (2021) dan Nawastuty dkk (2022) di mana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan tidak lepas dari beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan rujukan dan ada keterkaitannya dengan penelitian ini. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Safitri & Hayati (2022) dan

Takholy & Andjarwati (2018) menunjukkan bahwa variabel harga, dan variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramesti & Chasanah (2021) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta juga penelitian yang dilakukan oleh Agiesta dkk (2021) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ketidakkonsistenan hasil dari beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, mendorong untuk mereplikasi ulang penelitian terdahulu dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yohana (2017) dan Nawastuty dkk., (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Takholy & Andjarwati (2018) dan Sugistianto & Ispriyahadi (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka nantinya akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Seiring dengan perkembangan teknologi di Indonesia dan penetrasinya sangat cepat menyebabkan dunia bisnis di Indonesia telah mengalami banyak perubahan salah satunya pada industri jasa. Di mana dengan pesatnya pertumbuhan teknologi di Indonesia mulai banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.

Salah satu perusahaan teknologi yang bergerak di industri jasa adalah PT Grab Indonesia yang merupakan salah satu layanan transportasi *online* yang memasuki Indonesia. Pada bulan Juni 2012, Grab sendiri hadir di Indonesia sebagai aplikasi pemesanan taksi. Kemudian Grab membuka layanan baru dalam bentuk taksi sepeda motor yang disebut Grab-Bike, pada bulan Mei 2015. Berawal dari layanan transportasi, perusahaan tersebut kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan (GrabFood). GrabFood yaitu layanan *online food delivery* yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan makanan dan minuman yang mereka inginkan tanpa pergi ke resto atau lama menunggu antrian. Konsumen bisa memesan makanan yang mereka inginkan melalui aplikasi Grab yang bisa diunduh di *play store* atau *appstore*

Badan riset Tenggara Strategics melakukan riset terkait aplikasi *online food delivery* yang paling banyak terjadinya transaksi. Hasilnya diperoleh di mana estimasi total transaksi GrabFood paling rendah diantara pesaingnya. Hal ini bisa dilihat pada gambar 1.1 berikut :

Gambar 1.1: Estimasi total nilai transaksi OFD tahun 2021



Sumber : Tenggara (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, mayoritas konsumen berbelanja lebih banyak di platform GoFood di mana persentase estimasi transaksi di platform mereka sebesar 39% atau 30,65 triliun. Kemudian diikuti ShopeeFood sebesar 34% atau 26,49 triliun dan yang terakhir GrabFood yaitu sebesar 27% atau 20,93 triliun. Diantara ketiga layanan OFD tersebut estimasi total nilai transaksi pada platform GrabFood paling rendah bahkan mereka bisa dikalahkan oleh ShopeeFood yang notebenanya adalah penandang baru, di mana Shopee yang sebelumnya dikenal sebagai *marketplace*, pada April 2020 meluncurkan fitur *online food delivery* juga.

Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan kualitas layanan serta banyaknya alternatif pilihan jasa *online food delivery*. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang sesuai dengan yang mereka inginkan.

Harga dari GrabFood sebenarnya bisa dibilang cukup bersaing namun mereka bisa dikatakan masih kalah dengan kompetitornya yaitu ShopeeFood. Seperti yang bisa dilihat pada gambar 1.2 berikut bagaimana ulasan konsumen mengenai harga jasa ShopeeFood :

Gambar 1.2: Ulasan Konsumen



Sumber : id.quora.com (2021)

Pada gambar 1.2 bisa dilihat bagaimana ShopeeFood mempengaruhi konsumen dengan harga yang mereka tawarkan. Di mana setiap hari mereka menawarkan gratis ongkir dan diskon makanan hingga 60 persen. Tentu pelanggan mana yang tidak tergiur untuk menggunakan ShopeeFood dengan harga yang mereka tawarkan tersebut. Di mana dari harga yang ditawarkan ShopeeFood membuat pelanggan lebih memilih menggunakan mereka dibandingkan dengan GrabFood.

Selain itu kualitas layanan juga sangat menentukan pilihan para konsumen untuk menentukan layanan jasa tersebut. Konsumen lebih memilih GoFood karena kualitas layanan mereka bisa dikatakan lebih baik dibandingkan dengan GrabFood. Seperti yang bisa dilihat pada gambar 1.3 bagaimana ulasan pelanggan mengenai kualitas layanan:

Gambar 1.3: Ulasan Konsumen



Sumber : id.quora.com (2020)

Berdasarkan gambar 1.3 di atas bisa dilihat kalau GoFood masih lebih baik memberikan kualitas pelayanan dibandingkan GrabFood seperti memberikan kenyamanan paling tinggi, dilihat dari *user interface & experience* yang nyaman, memiliki kategori makanan dan minuman yang lebih beragam, memiliki sistem yang lebih baik, baik itu dari kemudahan melakukan pemesanan sampai kemudahan melakukan pembayaran di mana mereka memiliki beberapa metode pembayaran, serta makanan yang diterima tepat waktu.

Di mana berdasarkan fenomena di atas menunjukkan permasalahan yang dihadapi GrabFood yaitu konsumen lebih memilih menggunakan jasa lain dibandingkan jasa mereka karena baik dari segi harga dan kualitas pelayanan pesaingnya lebih baik. Sebab sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya hanya pada harga, sedangkan sebagiannya lagi tingkat kepuasannya didasarkan pada kualitas pelayanan yang diterima. Karena ketika konsumen lebih puas menggunakan platform lain, hal tersebut tentu berdampak pada loyalitas pelanggan GrabFood itu sendiri seperti yang bisa dilihat pada gambar 1.1 di atas

di mana total transaksi GrabFood paling rendah bahkan mereka bisa dikalahkan oleh kompetitor baru yaitu ShopeeFood.

Berdasarkan penjelasan dan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PELANGGAN GRABFOOD DI KOTA MALANG ”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan GrabFood?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GrabFood?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan GrabFood?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan GrabFood?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan GrabFood?
6. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?
7. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan GrabFood
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GrabFood
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan GrabFood
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan GrabFood
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan GrabFood
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam mengetahui kompleksitas permasalahan yang terjadi di bidang ilmu manajemen, terutama tentang pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak –

pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak manajer dari GrabFood sebagai masukan dan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang tepat untuk terus meningkatkan pertumbuhan atau sebagai bahan evaluasi perusahaan

