

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sebagai masyarakat, manusia mempunyai berbagai kebutuhan kesejahteraan yang harus dipenuhi. Tidak hanya di satu lokasi, permintaan ini sangat dimungkinkan. Maka dari itu, manusia membutuhkan kendaraan yang dapat memindahkan orang dan/atau benda dari suatu tempat ke tempat lain melalui kendaraan.¹ Yang tentunya praktis, mudah, dan juga dengan harga yang terjangkau.

Pada era globalisasi yang sekarang, terdapat fenomena transportasi yang sedang menarik perhatian masyarakat yaitu transportasi berbasis aplikasi yaitu transportasi *online* Grab milik PT Grab. PT Grab adalah perusahaan rintisan yang didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tang. Perusahaan ini didirikan di Malaysia pada tahun 2012. Perusahaan ini menyediakan layanan dan aplikasi transportasi berbasis internet dengan segala efisiensi yang disediakan, yang memberikan lebih banyak manfaat kepada pengguna Grab. Grab juga mengembangkan layanan aplikasi seperti GrabTaxi, GrabCar, GrabBike, GrabShare, GrabBike, GrabExpress, GrabFood, GrabTicket dan GrabHitch Car. Dengan adanya transportasi yang nyaman di seluruh wilayah, Grab di Indonesia juga telah menjadi salah satu kekuatan transportasi Indonesia yang luar biasa.

¹ Abbas Salim, *Manajemen Transportasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), 45.

GrabFood adalah layanan pesan antar makanan yang ada di dalam aplikasi Grab. Pemesan bisa langsung membuka aplikasi Grab dan memilih layanan GrabFood sesuai dengan yang akan digunakan. Lalu pilih kategori makanan yang akan di pesan atau bisa melihat rekomendasi resto makanan yang terdekat yang ada di dalam layanan tersebut. Bila sudah sesuai dengan yang di pesan, lalu cek alamat pengantaran, pilih kode voucher yang bisa digunakan, pilih metode pembayaran yang akan dilakukan, lalu klik pesan. Setelah itu juga Grab akan mencari pengemudi yang sedang berada di sekitar tempat makan tersebut, dan pemesan cukup menunggu pesannya di antar.

Layanan pengiriman *online* GrabFood menjadi semakin populer saat ini, karena dibandingkan dengan layanan pengiriman *online* serupa lainnya, layanan pengiriman *online* GrabFood memiliki keunggulan lain, seperti: efisiensi waktu, kemudahan pengoperasian, kemampuan memberikan layanan saat dibutuhkan; rekomendasi makanan di daerah terdekat; tersedia layanan paket hemat untuk jenis layanan makanan ini; kode promo diberikan untuk mendapatkan potongan harga bagi setiap pengguna GrabFood melalui notifikasi di aplikasi Grab itu sendiri; biaya yang dikenakan saat memasukkan kode promosi sangat murah; dan Poin bonus tambahan (*rewards*) diberikan setiap kali menggunakan transportasi online Grab, dan *rewards* ini bisa ditukarkan dengan kode promo diskon untuk penggunaan di masa mendatang.

Tabel 1.1
Jumlah mahasiswa Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri

Tahun	Jumlah Mahasiswa
2016	269 mahasiswa
2017	174 mahasiswa
2018	388 mahasiswa

Sumber : Data di olah oleh peneliti.²

IAIN Kediri adalah kampus negeri satu-satunya di Kediri dan mempunyai 4 fakultas yaitu Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Ekonomi Syariah adalah salah satu program studi yang ada dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Jumlah mahasiswa terbanyak di program studi Ekonomi Syariah terdapat pada angkatan 2018. Program studi Ekonomi Syariah angkatan 2018 yaitu terdiri dari 388 mahasiswa, terdiri dari berbagai latar belakang yang berbeda – beda, namun sama-sama memiliki kebutuhan pokok yang sama.

Mahasiswa tentunya memiliki kegiatan yang padat di kampus, tak lain halnya dengan mahasiswa IAIN Kediri. Kegiatan mahasiswa di kampus baik dari segi akademik perkuliahan maupun non-akademik dirasa banyak menyita waktu mahasiswa, khususnya dalam hal pemenuhan kebutuhan pokok. Sehingga dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan mahasiswa memerlukan layanan yang cepat, mudah, dan juga murah yang sesuai dengan perekonomian mahasiswa. Dalam hal ini Grab memiliki

² Kajar FEBI, 4 Juli 2020.

fitur pesan makanan atau biasa disebut dengan GrabFood. Dengan cara ini, ketika akan memesan makanan/minuman, mereka dapat menggunakan metode tunai atau non tunai untuk melakukan transaksi pembayaran kepada pengemudi GrabFood. Harga yang dikenakan sangat bervariasi karena disesuaikan berdasarkan jarak yang ditempuh dan juga tambahan kode *voucher* dan potongan harga yang sangat membantu perekonomian mahasiswa.

Tabel 1.2
Data pengguna transportasi *online*

Transportasi <i>Online</i>	Jumlah Responden	Persentase
Gojek	173 responden	44,5 %
Grab	215 responden	55,5 %
Jumlah	388 responden	100 %

Sumber : Data Observasi³

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian dari mereka menggunakan Gojek sebanyak 173 responden dan Grab sebanyak 215 responden.

Tabel 1.3
Jumlah responden berdasarkan intensitas penggunaan Grab

Intensitas Penggunaan Grab	Jumlah Responden	Persentase
≤ 1 kali	25 responden	11,7 %
> 1 kali	190 responden	88,3 %
Jumlah	215 responden	100 %

Sumber : Data Observasi⁴

³ Observasi, 6 Juli 2020.

⁴ Observasi, 6 Juli 2020.

Berdasarkan hasil pada tabel 1.3 bahwa terdapat 25 responden yang menggunakan Grab \leq 1 kali dan terdapat 190 responden yang menggunakan Grab lebih dari 1 kali penggunaan. Artinya, sebanyak 190 mahasiswa memiliki kepuasan terhadap layanan Grab, mengingat syarat seseorang puas jika sudah melakukan pembelian berulang minimal 2 kali.

Tabel 1.4
Jumlah Responden berdasarkan Jenis Layanan yang sering digunakan

Jenis Layanan	Jumlah Responden	Persentase
GrabTaxi	0 responden	0 %
GrabBike	38 responden	20 %
GrabCar	47 responden	24,7 %
Sewa GrabCar	0 responden	0 %
GrabFood	95 responden	50 %
GrabExpress	7 responden	3,7 %
GrabFresh	3 responden	1,6 %
GrabVideo	0 responden	0 %
GrabHealth	0 responden	0 %
Jumlah	190 responden	100 %

Sumber : Data Observasi⁵

Pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa dari banyaknya layanan yang disediakan oleh Grab, terdapat 38 responden yang sering menggunakan layanan GrabBike, 47 responden menggunakan layanan GrabCar, 95 responden menggunakan layanan GrabFood, 7 responden menggunakan layanan GrabExpress, 3 responden menggunakan layanan GrabFresh dan

⁵ Observasi, 14 Januari 2021.

tidak ada responden yang menggunakan jenis layanan GrabTaxi, Sewa GrabCar, GrabVideo, maupun GrabHealth.

Tabel 1.5
Faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor yang mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase
Empati	0 responden	0 %
Harga	80 responden	84,2 %
Penampilan fisik	0 responden	0 %
Jaminan keamanan	7 responden	7,4 %
Kehandalan dan keterampilan	2 responden	2.1 %
Kecepatan <i>driver</i>	6 responden	6,3 %
Jumlah	95 responden	100 %

Sumber : Data Observasi⁶

Tabel 1.5 bisa dilihat bahwasannya terdapat enam faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa yaitu empati, harga, penampilan fisik, jaminan keamanan, kehandalan dan keterampilan, serta kecepatan *driver*. Dari sejumlah 95 responden mahasiswa pengguna jasa GrabFood, 80 mahasiswa memilih faktor harga, 7 mahasiswa memilih faktor jaminan keamanan, 2 mahasiswa memilih faktor kehandalan dan keterampilan, 6 mahasiswa memilih faktor kecepatan *driver*, dan tidak ada mahasiswa yang memilih faktor empati dan penampilan fisik.

Dari hasil tabel 1.5 diketahui bahwa faktor yang lebih mempengaruhi konsumen dalam menggunakan GrabFood adalah sebanyak 80 responden memilih faktor harga. Alasan mereka memilih faktor tersebut karena seringnya perusahaan Grab memberikan promo potongan

⁶ Observasi, 15 Januari 2021.

harga yaitu dengan memberikan kode berupa potongan harga dengan jangka waktu yang tertentu, sehingga mahasiswa tersebut bisa membayar lebih murah dari harga yang ditampilkan.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁷

Harga selalu menjadi bahan evaluasi bagi konsumen. Untuk itu, layanan GrabFood mematok harga yang sesuai dengan ketentuan masing-masing dengan memperhitungkan jarak yang akan ditempuh. Akan tetapi pada layanan GrabFood ini juga memberikan *reward* pada konsumennya dalam bentuk potongan harga, sehingga konsumen membayar lebih murah dari harga awal. Harga sesudah mendapatkan potongan dapat diketahui langsung pada aplikasi Grab saat melakukan transaksi. Hal ini bisa memberikan kepuasan tersendiri kepada pelanggan karena telah memilih layanan GrabFood.

Menurut Day dalam buku "*Total Quality Management*" yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, "Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara evaluasi ekspektasi sebelumnya (atau spesifikasi kinerja lainnya) dan kinerja aktual yang dirasakan oleh produk setelah digunakan".⁸

⁷ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Erlangga, 2001), 339.

⁸ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), 102.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna GrabFood (Studi kasus pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2018)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana standar harga GrabFood bagi mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan tahun 2018?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pengguna GrabFood pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan tahun 2018?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna GrabFood pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan tahun 2018?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui standar harga GrabFood bagi mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan tahun 2018.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pengguna GrabFood pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan tahun 2018.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna GrabFood pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri tahun angkatan 2018.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut ini:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memenuhi pengetahuan dan dapat mengetahui kemampuan mahasiswa dalam penguasaan materi yang sudah diperoleh di perkuliahan serta menambah koleksi kepustakaan IAIN Kediri.

2. Bagi Perusahaan

Untuk menambah informasi kepada pihak perusahaan khususnya dalam manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Sebagai kajian untuk memperdalam dan memperluas wawasan bagi peneliti. Diharapkan difungsikan bagi peneliti sendiri yang berguna untuk meningkatkan profesionalisnya di bidang penelitian/penulisan karya ilmiah dan sangat berguna untuk memenuhi tugas serta persyaratan untuk memperoleh gelar Strata 1.

E. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang selanjutnya dengan dibuktikan kebenarannya secara empiris/nyata. Jadi hipotesis merupakan dugaan sementara yang mempunyai dua kemungkinan, H_a apabila fakta tersebut benar, H_0 apabila ditolak karena salah.

Dalam penelitian terdapat 2 variabel yang akan diuji yakni variabel bebas harga terhadap variabel terikat kepuasan konsumen GrabFood sebagai berikut:

1. Hipotesis Alternatif (H_a) adalah dugaan sementara bahwa suatu fakta yang terdapat dalam suatu situasi dapat diduga akan menimbulkan akibat tertentu.

Adapun Hipotesis (H_a) dalam penelitian ini adalah “ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna GrabFood”.

2. Hipotesis Nol (H_0) adalah hipotesis yang tidak ada pengaruhnya antara variable X dan Y.

Adapun Hipotesis (H_0) dalam penelitian ini adalah “tidak ada pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna GrabFood”.

F. TELAAH PUSTAKA

1. ***“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)” oleh Eriyanto Prastyo Nugroho (2011).***

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 6.983 + 0.283 X_1 + 0.334 X_2$. Hasil hipotesis secara simultan (Uji F) didapatkan Fhitung sebesar 73.087 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesis diterima. Sedangkan dari hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) diperoleh t hitung untuk variabel harga sebesar 3,913 dan t hitung variabel kualitas produk sebesar 5,741, dimana probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Koefisien determinasi sebesar 0,593, hal ini berarti 59,3 % kepuasan konsumen mahasiswa fakultas Ekonomi Unnes yang menggunakan *notebook* Acer dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya 40,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti sekarang adalah sama-sama penelitian kuantitatif dan sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang hanya menggunakan satu variabel yaitu

harga. Kemudian pada peneliti terdahulu menggunakan *notebook* Acer sebagai objek penelitian terdahulu, sedangkan penelitian sekarang menggunakan GrabFood sebagai objek penelitiannya.

2. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Klinik Erha Skin Cirebon)” oleh Indah Ayu Lestari (2015).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = (8,864) + 0,186 X_1 + 0,488 X_2$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, semua variabel tidak mengalami heteroskedastisitas, dan data ini terbebas dari terjadinya autokorelasi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen $t_{hitung} (2,431) > t_{tabel} (0,198)$ atau signifikansi 0,05 terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen $t_{hitung} (14,487) > t_{tabel} (0,198)$ atau signifikansi 0,05 terdapat pengaruh positif antara harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen $F_{hitung} (128,490) > F_{tabel} (3,09)$ signifikansi 0,05.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai kepuasan pelanggan dan sama-sama menggunakan metode

penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu adalah terdapat pada variabel X, objek dan subjek penelitian yang digunakan, jika penelitian terdahulu menggunakan harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel X dan Klinik Erha *Skin* Cirebon sebagai obyek penelitian, maka pada penelitian yang sekarang menggunakan harga sebagai variabel X dan GrabFood sebagai objek penelitian.

3. ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan”***
oleh Lina Sari Situmeang (2017).

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai koefisien 0,403 dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), 0,433 variabel harga (X2) dan 0,036 variabel lokasi (X3). Jika kualitas pelayanan di tingkatkan sebesar satu poin, maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 40,3%, setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 43,3% dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan nilai sebesar 03,6%. Kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) yang memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada nilai R Square sebesar 0,472, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri kualitas pelayanan, harga dan lokasi dapat dijelaskan dengan kepuasan konsumen sebesar 47,2% mampu

menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti sekarang adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang hanya menggunakan satu variabel yaitu harga. Kemudian pada peneliti terdahulu menggunakan Rumah Makan Istana Hot Plate sebagai objek penelitian terdahulu, sedangkan penelitian sekarang menggunakan GrabFood sebagai objek penelitiannya.

4. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)” oleh Tri Ulfa Wardani (2017).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic F_{hitung} sebesar 20,186 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen”. Hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R^2 sebesar 0,558 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 55% dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai kepuasan pelanggan pengguna jasa dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu adalah terdapat pada variabel X, obyek dan subyek penelitian yang digunakan, jika penelitian terdahulu menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel X, Transportasi GO-JEK sebagai obyek penelitian dan Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara sebagai subyek penelitian, maka pada penelitian menggunakan harga sebagai variabel X, GrabFood sebagai obyek penelitian dan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri sebagai subyek penelitian.

G. RUANG LINGKUP DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Ruang lingkup dalam penelitian ini untuk menghindari persoalan yang diteliti tidak meluas dan fokus penelitian menjadi jelas. Maka penulis menetapkan ruang lingkup sebagai berikut:

1. Pengaruh harga yang dimaksud peneliti memfokuskan pada harga dan promo kode *voucher* pada layanan GrabFood saja.
2. Lokasi penelitian, lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah IAIN Kediri.
3. Subjek penelitian, pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN KEDIRI angkatan tahun 2018 serta pengguna layanan GrabFood.
4. Variabel penelitian, variabel penelitian adalah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Dimana Harga adalah sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.