

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan pesatnya perkembangan teknologi perusahaan – perusahaan yang bergerak di industri tersebut pun berlomba – lomba untuk menjangkau lebih banyak konsumen atau disebut juga sebagai *user* atau pengguna dalam bahasa Indonesia. Dengan menyediakan aplikasi dalam telepon seluler pintar yang dapat menyediakan berbagai layanan yang dapat menyediakan konsumen dengan apapun yang diinginkan atau dibutuhkan. Aplikasi tersebut dapat disebut dengan istilah “*Super App*”, “*Super App*” atau aplikasi super merupakan aplikasi yang menyediakan beberapa fungsi yang tergabung dalam satu aplikasi yang sama, merupakan aplikasi *All-In-One* yang dapat mengakses lebih dari satu layanan dengan sekaligus, daripada harus *download* beberapa aplikasi dan menggunakannya satu persatu “*Super App*” menyediakan alternatif lebih mudah yakni hanya perlu *download* satu aplikasi dan semua fitur dapat diakses secara langsung, “*Super App*” juga merupakan model atau cara bagaimana perusahaan penyedia aplikasi tersebut untuk memonopoli industri layanan di telepon genggam karena pengguna tidak perlu menggunakan atau membuka aplikasi lain jika apa yang konsumen butuhkan telah tergabung kedalam satu aplikasi (glints.com, diunduh pada tanggal 9 Agustus 2021).

Indonesia merupakan negara terbesar di asia tenggara di urutan pertama sepuluh tahun berturut – turut dengan jumlah populasi masyarakatnya yang sebanyak 264,16 juta jiwa pada tahun 2018. dibandingkan penduduk asean sendiri

yang diperkirakan berjumlah sekitar 645 juta jiwa pada tahun 2019, meningkat 1% dari tahun sebelumnya yakni sekitar 640 juta jiwa (databoks.katadata.co.id, diunduh pada tanggal 10 Agustus 2021).

Dengan posisi Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak di Asia Tenggara bukan hal baru bahwa jika Indonesia menjadi tempat banyaknya perusahaan asing masuk dan berinvestasi, terutama perusahaan yang bergerak di bidang teknologi atau penyedia jasa yakni penyedia aplikasi “*Super Apps*”. Indonesia sendiri telah berkontribusi terhadap 40% dari jumlah ekonomi internet secara regional, pada bidang menarik uang investor untuk masuk ke negara Indonesia sendiri menduduki posisi kedua setelah singapore, dan ikut hadir dengan banyak melahirkan banyak perusahaan – perusahaan “*start up*” atau “*Unicorn*” yakni perusahaan yang mencapai nilai valuasi 1 miliar dollar america (setnas-asean.id, diunduh pada tanggal 10 Agustus 2021).

Alasan mengapa model bisnis aplikasi serba ada ini semakin marak adalah karena Indonesia sedang berada pada fase penguatan ekosistem dimana akan banyak terjadi merger dan juga akuisisi, hal tersebut dilakukan agar dapat melakukan efisiensi dalam biaya pengembangan platform dengan menambah layanan tetapi dengan biaya yang relatif rendah. Mengambil contoh apa yang dilakukan oleh perusahaan *Shopee* yang menambahkan layanan pesan antar makanan pada aplikasi mereka, *Shopee* sendiri memanfaatkan mitra *driver* atau pengemudi mereka yakni *Shopee Express* dimana mereka dapat menjangkau konsumen utama mereka (mengantarkan paket) dan layanan baru mereka yakni mengirimkan makanan (*ShopeeFood*) tanpa mengubah drastis tampilan dari

aplikasi *Shopee*. Alasan selanjutnya adalah untuk menambah valuasi, jika semakin banyak pengguna suatu aplikasi maka akan semakin berpengaruh pada valuasi dari perusahaan tersebut dapat bertambah nilainya. Yang kemudian akan berpengaruh pada jika saat mereka membutuhkan pendanaan untuk membuat suatu keputusan akan dapat mempermudah dan dapat berpotensi lebih besar lagi, melakukan kegiatan menjual produk – produk baru kepada pelanggan yang telah dimiliki atau dapat disebut juga dengan istilah “*Cross-Selling*” juga merupakan salah satu tujuan dari menambah layanan pada “*Super Apps*” kemudian juga untuk tetap menjangkau pelanggan setia serta dapat menambahkan jumlah transaksi yang akhirnya akan berpengaruh pada keuntungan perusahaan (katadata.co.id, diunduh pada tanggal 10 Agustus 2021).

Adanya pandemi virus Covid-19 juga mempengaruhi makin banyak perkembangan dan penggunaan jasa dari perusahaan yang bergerak di bidang “*Super Apps*”, dimana pandemi mengubah cara masyarakat melakukan kegiatannya sehingga otomatis merubah cara kebanyakan industri bekerja khususnya pada industri barang konsumsi seperti makanan. Perubahan terjadi mulai dari munculnya virus Covid-19 yang menular lewat *droplet* air yang keluar saat seseorang berbicara atau bernapas, yang menyebabkan interaksi secara langsung terhadap dua individu dapat berbahaya jika salah seorang dari individu tersebut telah terjangkit virus covid – 19, lebih lanjut untuk mengurangi interaksi antar masyarakat sehingga tidak terjadi penyebaran virus dengan mudah pemerintah melakukan inisiatif dengan membuat regulasi yang membatasi interaksi antar masyarakat. Regulasi yang dibuat seperti mewajibkan penggunaan masker, penjagaan jarak aman atau pemberlakuan

Social Distancing sekitar 1 meter antar individu, penundaan acara – acara besar, pertemuan masyarakat, event – event olahraga ataupun event bisnis serta pemberlakuan jam malam. Bahkan pada 3 Juli 2021 pemerintah memberlakukan aturan “Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat” atau disingkat PPKM yang diharapkan dapat menekan adanya lonjakan kasus virus covid-19, salah satu aturan pembatasan berlaku pada sektor industri barang konsumsi atau sektor makanan dan minuman dimana restoran atau penyedia makanan hanya mendapatkan izin untuk berjualan bila makanan dibawa pulang atau pesan antar hal ini berbeda dengan aturan PPKM mikro pada 2020 dimana kapasitas dari tempat makan dikurangi menjadi 50%, kemudian setelah beberapa kali diperpanjang aturan makan ditempat dibuka kembali dengan batasan waktu 20 menit (bbc.com, diunduh pada tanggal 10 Agustus 2021).

Adanya pandemi virus Covid-19 juga mempengaruhi makin banyak perkembangan dan penggunaan jasa dari perusahaan yang bergerak di bidang “*Super Apps*”, dimana pandemi mengubah cara masyarakat melakukan kegiatannya sehingga otomatis merubah cara kebanyakan industri bekerja khususnya pada industri barang konsumsi seperti makanan. Perubahan terjadi mulai dari munculnya virus Covid-19 yang menular lewat *droplet* air yang keluar saat seseorang berbicara atau bernapas, yang menyebabkan interaksi secara langsung terhadap dua individu dapat berbahaya jika salah seorang dari individu tersebut telah terjangkit virus covid – 19, pada 3 Juli 2021 pemerintah memberlakukan aturan “Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat” atau disingkat PPKM yang diharapkan dapat menekan adanya lonjakan kasus virus covid-19, salah satu aturan pembatasan

berlaku pada sektor industri barang konsumsi atau sektor makanan dan minuman dimana restoran atau penyedia makanan hanya mendapatkan izin untuk berjualan bila makanan dibawa pulang atau pesan antar hal ini berbeda dengan aturan PPKM mikro pada 2020 dimana kapasitas dari tempat makan dikurangi menjadi 50%, kemudian setelah beberapa kali diperpanjang aturan makan ditempat dibuka kembali dengan batasan waktu 20 menit (bbc.com, diunduh pada tanggal 10 Agustus 2021).

Dengan terbatasnya pergerakan masyarakat yang diakibatkan oleh adanya pandemi penggunaan “*SuperApps*” pun semakin marak yang mana sebelumnya masyarakat lebih terbiasa melakukan perbelanjaan barang – barang kebutuhan mereka dipasar sekarang dapat memanfaatkan penggunaan jasa fitur pengiriman dari *Super Apps*, hal yang sama dapat dilihat pada masyarakat yang sebelumnya sering memakan makanan ditempat atau *dine in* sekarang dibatasi dan kemudian sekarang melakukan pembelian makanan secara online atau membawa pulang makanan yang dibeli (kemenperin.go.id, diunduh pada tanggal 10 Agustus 2021).

Adanya perubahan pada pola konsumsi masyarakat seiring dengan adanya pandemi virus Covid-19 serta aturan – aturan yang dikeluarkan pemerintah sehubungan dengan pandemi tersebut seperti adanya PPKM, maka masyarakat pun banyak beralih dari membeli makanan secara konvensional atau pergi ke restoran dan membeli makanan menjadi menggunakan aplikasi pesan antar makanan. Lebih lanjut jika melihat dari proyeksi industri pesan antar makanan yang berkembang dengan pesan dimana pada tahun 2020 layanan transportasi dan pesan antar makanan dapat mencapai 5 Miliar USD dan diproyeksikan dapat naik hingga

mencapai 16 Miliar USD pada tahun 2025 bukan menjadi hal yang tidak wajar bagi perusahaan penyedia layanan pesan antar makanan untuk bersaing mendapatkan konsumen agar dapat mencapai keuntungan yang maksimal (<https://katadata.co.id>, diunduh pada tanggal 2 Februari 2022).

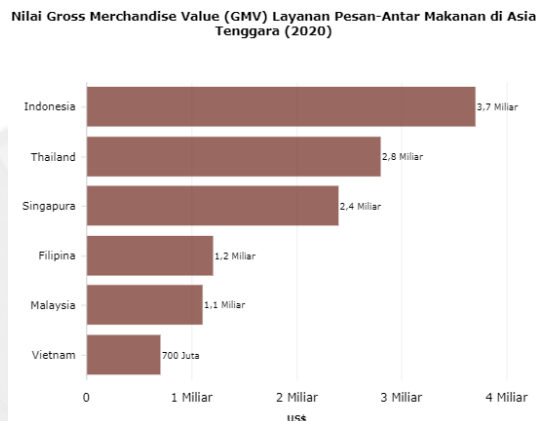
Sampai saat ini pasar Indonesia sendiri telah memiliki beberapa perusahaan jasa aplikasi yang bersaing dalam Industri pesan antar makanan, beberapa perusahaan besar seperti Grab dan Gojek yang sama – sama menyediakan layanan makanan yang masing – masing seperti GrabFood dan GoFood, e-commerce Shopee yang juga mulai masuk ke industri ini dengan layanan ShopeeFood yang baru saja muncul, e-commerce lainnya juga mulai ikut merambat seperti Tokopedia dengan layanan terbaru mereka yakni Tokopedia Nyam tetapi layanan Tokopedia Nyam tersebut juga masih mengandalkan pengemudi atau *driver* aplikasi lain untuk melakukan pengantaran makanan seperti Grab dan juga Gojek, sedangkan *Shopee* telah merekrut mitra *driver* atau pengemudi mereka sendiri pada akhir tahun 2020 (katadata.co.id, diunduh pada tanggal 11 Agustus 2021).



Gambar 1.1 Persaingan Bisnis

Sumber: katadata.co.id, diunduh pada tanggal 11 Agustus 2021

Dapat dilihat dari Gambar 1.1 bahwa GrabFood menguasai 53% dari pangsa pasar layanan pesan antar makanan di Indonesia dengan total pangsa pasar sekitar 3,7 Milliar US\$. Dibandingkan dengan negara lain di asia tenggara (Gambar 1.2)

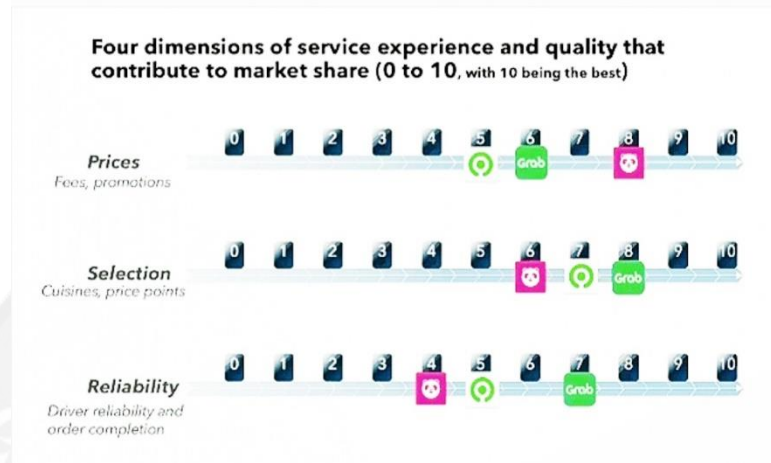


Gambar 1.2 Nilai GMV layanan pesan antar di Asia Tenggara pada tahun 2020

Sumber: katadata.co.id, diunduh pada tanggal 11 Agustus 2021

Indonesia menduduki peringkat pertama kemudian diikuti oleh Thailand dengan 2,8 miliar US\$ kemudian dilanjutkan oleh singapura, filipina, malaysia dan vietnam dengan 700 juta US\$. Menurut COO Momentum Works Yorlin Ng, Grab memberikan fokus lebih terhadap pengurangan biaya guna mendapatkan lebih banyak pengguna atau user dalam aplikasi mereka, adapun pada sisi konsumen pada survei yang dilakukan oleh *Momentum Works* dituliskan bahwa ada beberapa dimensi atau faktor yang sangat berpengaruh bagi konsumen dalam memilih aplikasi pesan antar makanan di asia tenggara. Pada Gambar 1.3 dibawah dapat dilihat bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas serta pengalaman yang dirasakan oleh konsumen menurut survei yang dilakukan oleh Momentum Works adalah harga yakni biaya dan promo yang diberikan, banyaknya variasi pilihan

makanan dan variasi harga makanan tersebut dan juga reliabilitas dari aplikasi tersebut seperti reliabilitas dari *driver* atau penyelesaian *order* dari pelanggan.



Gambar 1.3 Faktor *food delivery apps* bagi konsumen
Sumber: katadata.co.id, diunduh pada tanggal 12 Agustus 2021

Pada penelitian ini objek penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah GrabFood. GrabFood sendiri merupakan salah satu layanan atau fitur yang disediakan oleh *Super App* Grab, Grab Holdings Inc., atau lebih dikenal dengan Grab merupakan *Multinational Company (MNC)* yang berpusat di singapore. Grab menawarkan layanan pesan antar makan serta pembayaran digital lewat aplikasi di telepon seluler. Grab berawal pada tahun 2012 dimana pendiri perusahaan Anthony Tan saat sedang melakukan studi di *Harvard Business School* termovasi untuk membuat perjalanan menggunakan taxi lebih aman di malaysia, beberapa lama setelah itu pada 2012 bersama teman perkuliahannya bersama dengan Tan Hooi Ling Anthony merilis Grab yang muncul dengan nama “MyTeksi” dengan biaya modal US\$25.000 atau sekitar Rp 230.000.000 pada tahun 2012. Perusahaan tersebut awalnya bergerak di bidang *Ride Hailing* yang kemudian pada bulan

januari 2016 melakukan ekspansi dan penggantian nama menjadi “Grab”, setiap fitur dari Grab sendiri berawal dari Grab kemudian diikuti nama layanan yang diberikan seperti layanan pesan antar makanan diberi nama GrabFood, layanan *Ride Hailing* mobil diberi nama GrabCar dan sebagainya, GrabFood sendiri muncul pada tahun 2018, yang beberapa tahun kemudian pada 2020 Grab mengklaim telah menduduki 600.000 penjual diberbagai daerah di asia tenggara. Grab juga merupakan *Decacorn* atau perusahaan dengan valuasi lebih dari 10 Miliar US\$ pertama di asia tenggara yang pada May 2021 nilai valuasinya mendekati 40 Miliar US\$ (wikipedia.org, diunduh pada tanggal 11 Agustus 2021).

Adapun Research Gap yang pertama dalam penelitian ini yakni pengaruh variabel *perceived value* terhadap *customer loyalty* Suhartanto *et al.*, (2019) menemukan bahwa adanya *perceived value* dan juga *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini menjelaskan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* karena nilai yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja online dan berbelanja offline berbeda, lebih lanjut penelitian Suhartanto *et al.*, (2019) juga bertentangan dengan hasil penelitian Cuong dan Khoi (2019) yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dan juga *customer loyalty*.

Adapun research gap yang kedua dalam penelitian ini yakni mengenai pengaruh variabel *Convenience* terhadap variabel *Perceived value*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cho *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dikarenakan

kemudahan dan desain menu yang mudah dipahami merupakan alasan mengapa aplikasi di *smartphone* banyak digunakan, Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Srivastavaa dan Kaulb (2014) yang menyatakan bahwa convenience tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini dikarenakan pada penelitian tersebut ditemukan bahwa penelitiannya memiliki variabel mediasi yaitu *customer experience* yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan sepenuhnya memediasi hubungan antara kedua anteseden *perceived value*. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan pengaruh convenience terhadap *perceived value* apakah berpengaruh signifikan atau tidak signifikan untuk perusahaan dalam bidang *Super Apps*. Lebih lanjut pada penelitian terdahulu oleh Cho *et al.*, (2018) menemukan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara variabel price dengan *perceived value* karena konsumen yang tinggal bersama keluarga cenderung tidak memperhatikan harga saat membeli makanan lebih lanjut juga dapat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan yang tinggi dari responden, namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamenda (2018), mengemukakan bahwa variabel *price fairness* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *perceived value*. hal ini terjadi karena, customer merasa bahwa price lebih fair atau adil jika nilai nya dibawah kompetitor lain. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan guna memberi kepastian akan adanya pengaruh antara *perceived value* dan *attitudes towards food delivery apps* terhadap *customer loyalty* apakah memiliki pengaruh signifikan atau sebaliknya pada Grabfood, atas kedua *Research Gap* tersebut, penelitian ini menjadi semakin menarik untk dilakukan penelitian guna memastikan pengaruh

variabel *convenience* terhadap *perceived value* dan pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* apakah memiliki hubungan yang signifikan atau sebaliknya.

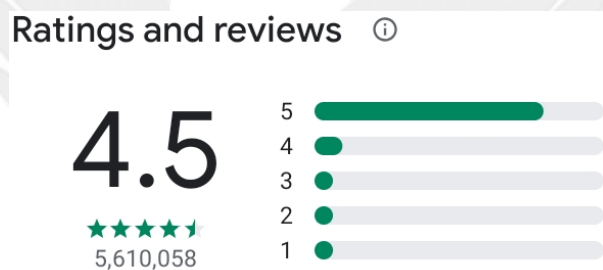
Tabel 1.1 Perbandingan Super Apps per Aug – Des 2017

No	Nama Aplikasi	Jumlah Peningkatan Rating 2020 – 2021	Mayoritas kelompok usia Pengunjung	Rata – Rata durasi pemakaian (dalam menit)	Rating pada aplikasi di Google Play (2021)	Masuk di Indonesia pada
1.	Gojek	20% Meningkat	25 – 34 Tahun	69,5 per orang	Dari 4 Juta orang mendapat rating 4 dari 5 bintang	Tahun 2010
2.	Grab	16% Meningkat	35 Tahun Keatas	64,4 per orang	Dari 6,7 Juta orang mendapat 4,5 dari 5 bintang	Tahun 2014

Sumber: <https://www.idntimes.com/business/economy>, <https://play.google.com/store/apps/details>, <https://www.google.com/search>, data diolah pada tanggal 15 Agustus 2021.

Tabel 1.1 Diatas menunjukkan persaingan yang ketat antara perusahaan Penyedia *Super Apps* di Indonesia per 2017, dimana Aplikasi Gojek menempati posisi pertama dalam hal persentase peningkatan jumlah rating pada aplikasi Google playstore mengalahkan Grab. Akibat adanya regulasi pemerintah yakni Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau PPKM yang telah berlangsung sejak 3 Juli 2021 – 16 Agustus 2021 (PPKM level 4), pesaing dari GrabFood juga mengalami peningkatan menurut Stephen Kohar dalam wawancara yang dilakukan oleh katadata, Traveloka Eats yang merupakan salah satu pesaing GrabFood mengalami peningkatan permintaan layanan saat PPKM dilaksanakan, peningkatan ini pada pencarian restoran. Karena ulasan diatas yang menjelaskan bahwa posisi Grab di Indonesia bersaing langsung dengan Gojek serta pesaing baru lainnya yang lebih diminati karena promo. Grab Indonesia perlu meningkatkan

Customer Loyalty agar dapat terus bertahan menjadi *Super Apps* pilihan masyarakat khususnya saat menggunakan fitur layanan pesan antar. adapun alasan mengapa *Customer Loyalty* merupakan hal yang penting untuk *Grab* adalah karena Mark (1999;63) menyatakan bahwa *Customer Loyalty* merupakan dedikasi pengguna untuk secara konsisten menggunakan, membeli, melakukan pembelian ulang dan memilih produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun adanya perubahan yang tidak diprediksi yang dapat menyebabkan pergantian ke merk lain. Adapun bukti bahwa GrabFood telah memiliki variabel *Customer Loyalty* dapat terlihat dari Gambar 1.4



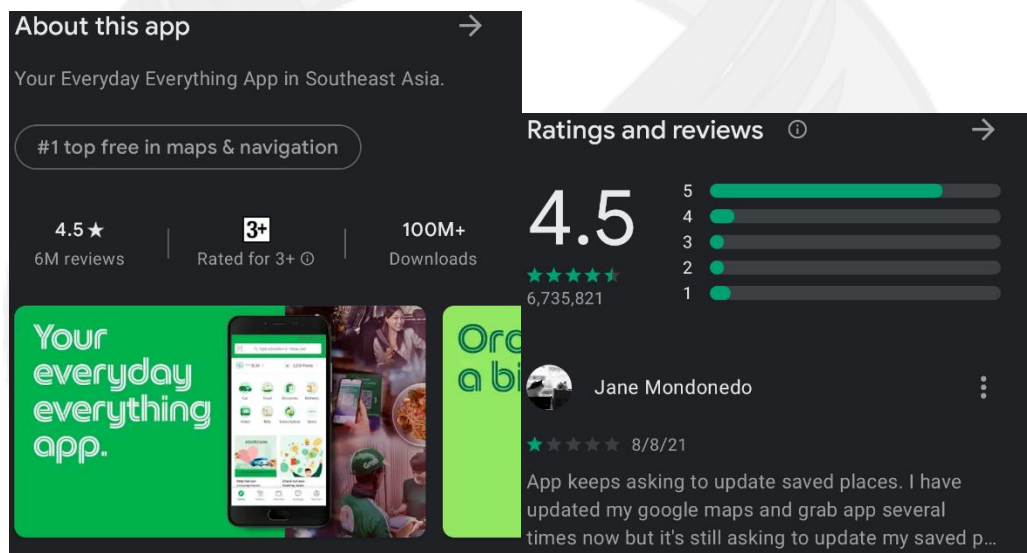
Gambar 1.4 Bukti *Customer Loyalty* pada Grab
 Sumber: play.google.com, diunduh pada tanggal 13 April 2020

Dimana jumlah pengguna yang memberikan rating meningkat dari 5,6 Juta orang per 13 April 2020 menjadi 6,7 orang pada 12 Agustus 2021 yang dapat dilihat pada Gambar 1.5, berarti pengguna Grab yang memberikan Rating meningkat 16% dari Tahun 2020 ke Tahun 2021.



Gambar 1.5 Perubahan Rating Grab pada 2021
 Sumber: play.google.com, diunduh pada tanggal 12 Agustus 2021

Adapun *Customer Loyalty* memiliki faktor yang mempengaruhinya yakni *Attitudes towards food delivery apps*, menurut Asiri (2018) *Attitudes towards mobile apps* dapat meliputi beberapa hal yakni *Interface design* mengenai informasi dari aplikasi tersebut atau laman yang mengandung didalamnya informasi mengenai penilaian bintang, komentar, banyaknya jumlah download, sejarah versi, perijinan aplikasi dan sebagainya. Adapun bukti bahwa GrabFood telah memiliki variabel *Attitude towards food delivery apps* dapat terlihat dari Gambar 1.6 dimana

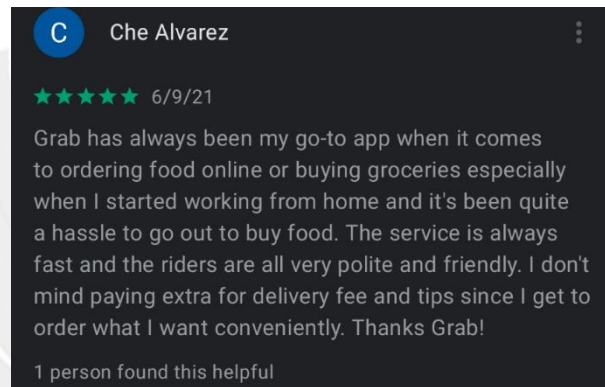


Gambar 1.6 Bukti *Attitudes towards food delivery apps* pada Grab
 Sumber: play.google.com, diunduh pada tanggal 12 Agustus 2021

Grab yang juga telah hadir pada aplikasi google store yang memiliki interface penilaian yakni Review penilaian dengan *rating* atau nilai bintang, jumlah download, informasi aplikasi dan komentar pengguna yang berguna bagi pengguna lain untuk dapat menilai aplikasi Grab tersebut.

Variabel *Customer Loyalty* dan juga *Attitudes towards food delivery apps* juga memiliki faktor yang mempengaruhinya yakni variabel *perceived value* yang menurut Shaikh *et al.*, (2016) *Perceived Value* merupakan evaluasi global dari konsumen mengenai kegunaan dari suatu produk yang berdasarkan dari persepsi dari

apa yang diterima dengan apa yang diberikan. Merupakan prioritas bagi semua model bisnis untuk menciptakan nilai bagi konsumen mereka sambil menarik nilai bagi perusahaan itu tersebut. (Kumar *et al.*, (2016)). Adapun bukti bahwa GrabFood telah memiliki variabel *perceive value* dapat terlihat dari Gambar 1.7



Gambar 1.7 Bukti komentar baik pada Grab

Sumber: play.google.com, diunduh pada tanggal 16 Agustus 2021

Yang menunjukkan bukti *perceived value* yang ada pada konsumen dalam bentuk komentar pada aplikasi playstore. Komentar tersebut dapat muncul karena konsumen telah merasakan nilai lebih yang terdapat pada layanan serta kemudahan yang diberikan dalam aplikasi Grab.

Perceived value juga memiliki variabel yang mempengaruhi salah satunya adalah *Convenience*, Collier dan Kimes (2012) mengartikan *convenience* sebagai sebuah waktu dan usaha yang dikeluarkan guna menggunakan suatu aplikasi hingga tahap terakhir atau dalam konteks ini pembelian, juga dijelaskan bahwa semakin sedikit waktu dan usaha yang dikeluarkan semakin nyaman atau *convenient* penggunaan suatu aplikasi. Lebih lanjut lokasi juga dapat digunakan sebagai penentu dimana jika dapat digunakan di lokasi yang nyaman dengan waktu dan usaha yang minim dapat menambah pengalaman yang baik bagi konsumen. Tetapi di jurnal ini akan menggunakan pengertian *convenience* dari jiang *et al.*, (2013)

yakni dimana *convenience* merupakan keuntungan yang diperoleh konsumen saat berbelanja online dimana mereka dapat mengakses tempat belanja pilihan mereka dimana saja dan kapan saja serta dapat melakukan pembelian, lebih lanjut dijelaskan bahwa konsumen juga dapat memesan dari tempat seperti rumah ataupun kantor mereka. Adapun bukti bahwa GrabFood telah memiliki variabel *convenience* dapat terlihat dari Gambar 1.8

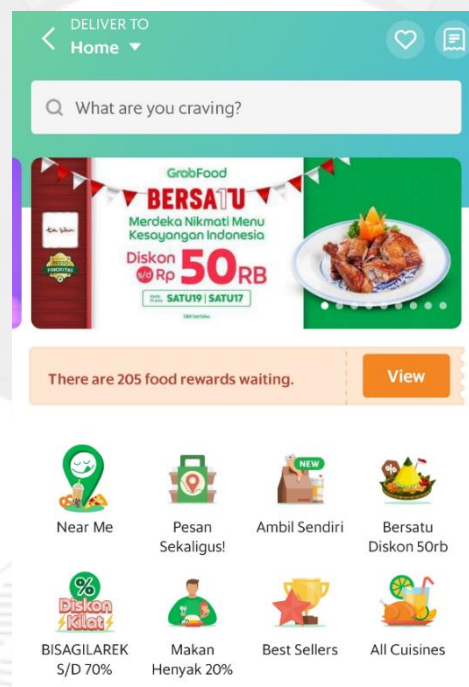


Gambar 1.8 Fitur Grab Selalu Bisa

Sumber: grab.com, Diunduh pada tanggal 14 Agustus 2021

Pada Gambar 1.8 dapat dilihat bahwa Grab telah mencoba menjadi Aplikasi *SuperApp* yang dapat memudahkan konsumen dengan menyediakan layanan bukan hanya GrabFood tetapi layanan apa saja yang mampu mereka sediakan dengan tanpa batasan waktu penggunaan dari pihak Grab. Contoh layanan yang tersedia antara lain GrabCar, GrabBike, GrabFood, GrabExpress, kolom promo dan lain sebagainya.

Perceived value juga memiliki variabel lain yang mempengaruhinya salah satu variabel tersebut adalah *Design*. menurut Bhandari (2017) *design* juga berhubungan dengan *aesthetic* yakni sebuah *design* atau tatanan dapat terlihat teratur dengan rapih, bersih, simetris serta memiliki antarmuka (*interface*) yang seimbang. Grab juga selalu mengatur aplikasi yang mereka miliki agar dapat terlihat baik di depan konsumen serta mudah untuk dipahami, Adapun bukti bahwa GrabFood telah memiliki variabel *design* dapat terlihat dari Gambar 1.9



Gambar 1.9 *Design* antarmuka GrabFood

Sumber: food.grab.com, diunduh pada tanggal 14 Agustus 2021

Dapat dilihat dari Gambar 1.9 GrabFood mencoba untuk menyajikan antarmuka yang mudah dimengerti bagi konsumen dengan memberikan pilihan yang mudah dibaca dan rapih dengan tombol yang memiliki desain berbeda berdasarkan menu yang ditawarkan.

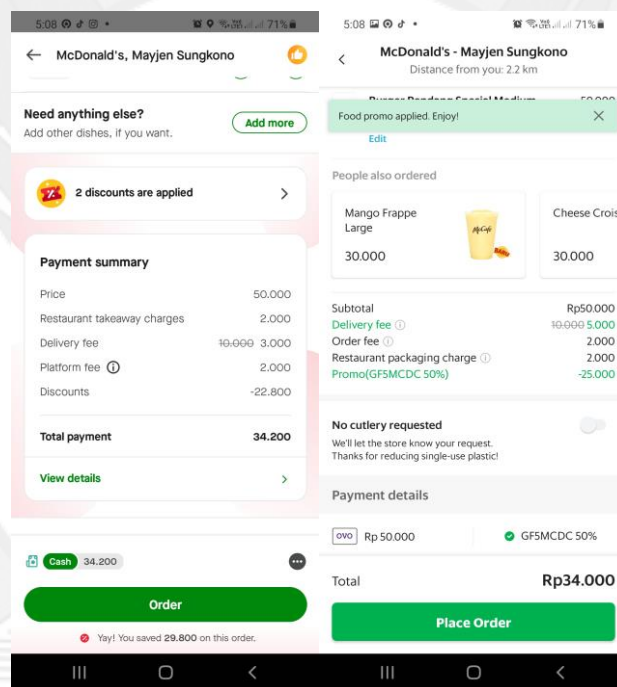
Perceived value juga memiliki variabel lain yang mempengaruhinya salah satu variabel tersebut adalah *Trustworthiness*. Adapun kepercayaan menurut penelitian Choi dan Lee (2019) merupakan kerelaan untuk menjadi rentan terhadap aksi dari pihak tertentu terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengontrol pihak lain, kemudian lebih lanjut dijabarkan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan, konsumen membutuhkan sumber yang terpercaya untuk meyakinkan mereka agar percaya dan sikap positif terhadap ketidakpercayaan mereka dapat muncul dalam keraguan. Adapun bukti bahwa GrabFood telah memiliki variabel *trustworthiness* dapat terlihat dari Gambar 1.10 dibawah ini; dimana terlihat bahwa Grab telah memberikan proteksi lebih agar seperti memberikan standar keamanan kebersihan lebih bagi restoran agar mencegah penyebaran dari virus covid – 19.



Gambar 1.10 Poster kebersihan tinggi yang diberikan Grab
Sumber: grab.com, diunduh pada tanggal 14 Agustus 2021

Perceived value juga memiliki variabel lain yang mempengaruhinya salah satu variabel tersebut adalah *Price*, dalam konsep 4p *price* atau harga sendiri dapat diartikan sebagai suatu nilai diberikan konsumen kepada perusahaan penyedia produk barang atau jasa guna mendapatkan barang dan jasa tersebut (McCarthy, 1960). Lebih lanjut menurut Wang (2018) dalam konteks berbelanja online

konsumen diuntungkan dengan kecepatan mereka dalam mencari informasi mengenai perbedaan harga jika latar belakang atau image dari perusahaan tidak diketahui. Dimana konsumen juga dapat membandingkan harga yang mereka temukan dengan manfaat yang mereka dapatkan antar brand. Adapun Grab yang bergerak dalam bidang aplikasi pesan antar makanan memiliki pesaing yakni Gojek yang mana kedua perusahaan tersebut juga bersaing dalam menjangkau konsumen dengan memberikan harga yang kompetitif atau pemberian promo lebih.

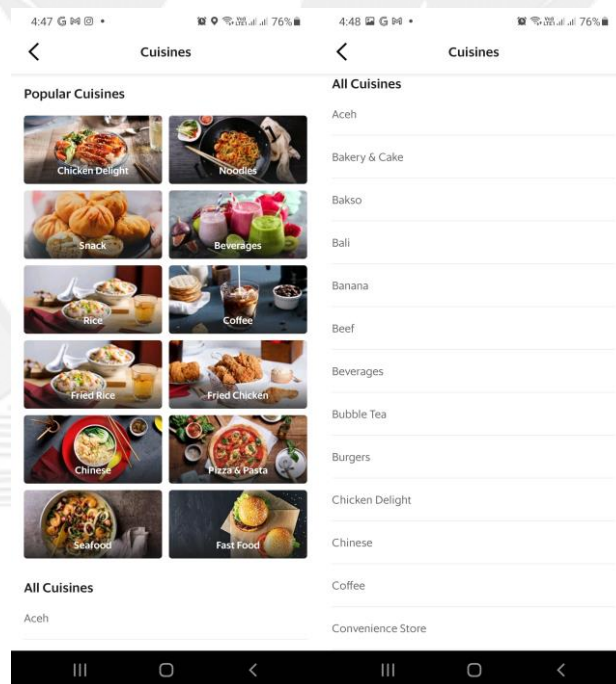


Gambar 1.11 Perbandingan harga dan promo antara GoFood dan GrabFood
 Sumber: play.google.com, diunduh pada tanggal 14 Agustus 2021

Dari Gambar 1.11 dapat dilihat perbandingan harga dengan promo antara GoFood dan juga GrabFood, yang mana pada produk dan jarak pengantaran yang sama terlihat perbandingan total harga 200 rupiah, perbedaan harga terdapat pada biaya pengantaran makanan dan juga diskon yang diaplikasikan. Dimana biaya dari Gojek awalnya Rp. 10,000 menjadi Rp. 3,000 kemudian Grab dari Rp. 10,000

menjadi Rp. 5,000 serta diskon dari Grab yang lebih banyak dari Gojek (Selisih Rp. 3,200).

Perceived value juga memiliki variabel lain yang mempengaruhinya salah satu variabel tersebut adalah *Various Food Choices*. Qin *et al.*, (2009) menjelaskan bahwa *various food choices* mengacu pada banyaknya jumlah dari item berbeda – beda pada menu yang ditawarkan oleh konsumen atau pelanggan. Lebih lanjut Nelson (2018) juga menjelaskan bahwa konsumen ingin merasakan dan mencoba menu - menu yang berbeda, GrabFood dalam usahanya untuk meningkatkan *Customer Loyalty* juga telah melakukan diversifikasi dari menu yang dapat dilihat pada Gambar 1.12



Gambar 1.12 Variasi makanan oleh GrabFood

Sumber: play.google.com, diunduh pada tanggal 14 Agustus 2021

Dari Gambar 1.12 diatas dapat dilihat variasi makanan yang dimiliki oleh Grab mulai dari makanan yang populer seperti Nasi Goreng, Seafood, Fast Food dan sebagainya.

Melihat dari semua yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat dilihat bahwa merupakan hal yang penting bagi PT Grab Indonesia untuk selalu meningkatkan *Customer Loyalty* pada GrabFood dalam persaingannya melawan penyedia aplikasi layanan pesan antar makanan lainnya, yang juga sangat kompetitif. Oleh karena itu penelitian ini akan berfokus kepada analisis faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *Customer loyalty* dari GrabFood.

1.2. Batasan Masalah

Adapun penelitian ini memiliki beberapa batasan yakni sebagai berikut:

1. Variabel – variabel yang digunakan serta dibahas di dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty*, *Attitudes Towards Food Delivery Apps*, *Convenience*, *Design*, *Trustworthiness*, *Price*, *Various Food Choices*, dan *Perceived Value*, karena variabel – variabel tersebut merupakan variabel yang sesuai dengan objek penelitian.
2. Pengujian yang dilakukan terhadap model yang diteliti nanti akan menggunakan data yang diperoleh dari hasil pembagian instrumen penelitian yakni kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Karakteristik dari responden pada penelitian ini merupakan
 - Pengguna Pria dan Wanita;
 - Berusia 18 – 60 Tahun (Kotler dan Armstrong, 2010);
 - Berdomisili di Surabaya;
 - Pernah mengunduh aplikasi GrabFood secara mandiri;
 - Pernah menggunakan aplikasi Grabfood untuk kebutuhan minimal dalam 12 bulan terakhir;

- Pernah menggunakan dan membeli dari aplikasi Grabfood untuk kebutuhan pribadi dua kali dalam enam bulan terakhir;
- Sampai saat ini masih menggunakan aplikasi GrabFood.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data dan fakta yang telah dijabarkan dalam latar belakang penelitian ini, dapat dituliskan menjadi sebuah rumusan masalah baik secara umum dan juga spesifik. Secara umum rumusan masalah dalam penelitian ini merupakan apa saja faktor – faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, yang dipengaruhi oleh faktor – faktor lain seperti *attitue towards food delivery apps* dan *perceived value* pada GrabFood di Surabaya. Adapun rumusan masalah secara spesifik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *convenience* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada Pengguna GrabFood di Surabaya?
2. Apakah *design* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada Pengguna GrabFood di Surabaya?
3. Apakah *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada Pengguna GrabFood di Surabaya?
4. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada Pengguna GrabFood di Surabaya?
5. Apakah *various food choices* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada Pengguna GrabFood di Surabaya?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *attitudes towards food delivery apps* pada Pengguna GrabFood di Surabaya?
7. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Pengguna GrabFood di Surabaya?

8. Apakah *attitudes towards food delivery apps* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Pengguna GrabFood di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian pasti memiliki tujuan yang bermanfaat, adapun dalam penelitian ini juga memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* yang dipengaruhi oleh *attitudes towards food delivery apps* dan *perceived value* pada GrabFood di Surabaya. Kemudian tujuan spesifik dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *convenience* terhadap *perceived value* pada pengguna GrabFood di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *design* terhadap *perceived value* pada pengguna GrabFood di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *trustworthiness* terhadap *perceived value* pada pengguna GrabFood di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *price* terhadap *perceived value* pada pengguna GrabFood di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *various food choices* terhadap *perceived value* pada pengguna GrabFood di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *attitudes towards food delivery apps* pada pengguna GrabFood di Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pengguna GrabFood di Surabaya.

8. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *attitudes towards food delivery apps* terhadap *customer loyalty* pada pengguna GrabFood di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada uraian dari tujuan penelitian yang telah dituliskan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat seperti manfaat teoritis dan manfaat praktis yang dijelaskan sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya akan dapat membantu memberikan kontribusi yang bermanfaat terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang yang memiliki kaitan dengan faktor – faktor *customer loyalty* yang diamati dari variable *attitudes towards food delivery apps, perceived value, various food choices, price, trustworthiness, design, dan convenience*.
2. Penelitian ini juga diharapkan nantinya akan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dimasa depan.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu mendukung hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para peneliti lain.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ini dicapai oleh peneliti dalam dilaksanakannya penelitian ini bagi beberapa pihak yakni antara lain:

1. Penelitian ini diharapkan dapat mampu memberikan manfaat bagi peneliti untuk memperluas ilmu pengetahuan serta wawasan bagi peneliti, sehingga dapat mampu mengembangkan diri. Lebih lanjut bagi penulis untuk dapat mampu menerapkan berbagai teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan. Khususnya pada *convenience, design, trustworthiness, price, various food choices, perceived value, attitudes towards food delivery apps dan customer loyalty*.

2. Penelitian ini juga diharapkan dapat mampu memberikan wawasan lebih dalam pada GrabFood di Indonesia mengenai faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* pada konsumen GrabFood di Surabaya.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat mampu memberikan wawasan lebih kepada GrabFood di Indonesia mengenai pengaruh *attitudes towards food delivery apps* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* masyarakat Surabaya pada GrabFood, sehingga informasi pada penelitian ini dapat digunakan oleh GrabFood Indonesia untuk dapat menarik minat pelanggan agar dapat selalu menggunakan dan melakukan pembelian pada aplikasi GrabFood di Indonesia.
4. Penelitian ini juga diharapkan dapat mampu memberikan manfaat sebagai masukan bagi perusahaan lainnya yang bergerak dalam bidang *food delivery apps* atau *ride hailing*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk dapat mempermudah pembaca untuk dapat memahami lebih dalam serta dapat menelaah penelitian. Penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada Bab I berisi pendahuluan yakni gambaran umum mengenai penyusunan dalam penelitian ini dimana dalam Bab ini didalamnya terdapat latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab II ini, berisikan teori – teori terdahulu yang digunakan sebagai dasar dari pembahasan dalam penelitian ini, kemudian juga dilakukan pengembangan dari hipotesis, gambaran model penelitian dan juga bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III ini, berisikan tentang metode – metode penelitian yang mana didalamnya dimuat mengenai jenis penelitian dari penelitian ini, populasi, sample, serta metode pengumpulan dari datanya nanti, definisi operasional, pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA PERUSAHAAN DAN PENELITIAN

Pada bab IV ini, berisikan tentang gambaran umum mengenai objek dari penelitian, analisis dari data yang telah diperoleh yang meliputi, hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian dari hipotesis serta pembahasan dari setiap analisis data tersebut.

BAB V: PENUTUP

Pada bab V ini, berisikan mengenai kesimpulan dan juga beberapa rangkuman singkat mengenai pembahasan dari bab analisis sebelumnya dan juga penelitian yang telah dilakukan. Dan juga berisikan mengenai implikasi serta saran berguna yang diberikan oleh peneliti yang dapat berguna untuk memperbaiki penelitian ini dikemudian hari.