

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

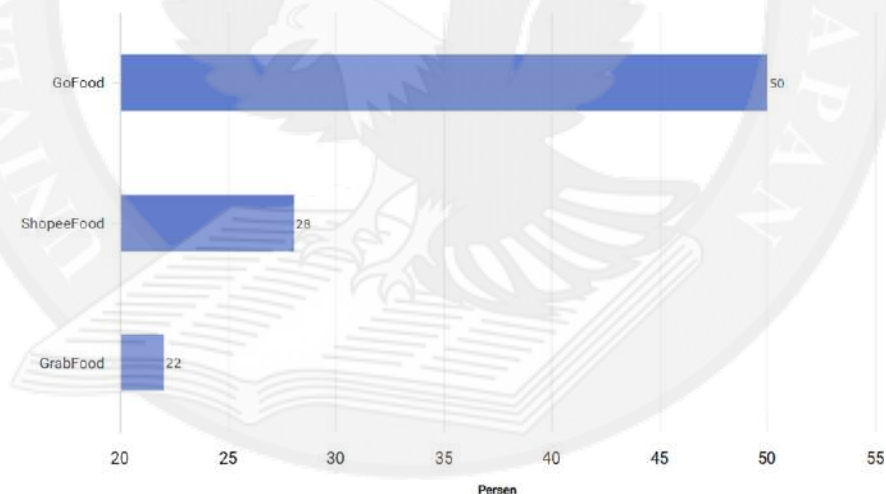
Perkembangan zaman dan teknologi disertai persaingan bisnis di era globalisasi membuat setiap pebisnis harus mengetahui dan meningkatkan segala aspek yang penting dalam perusahaannya. Dengan terus melihat Pertumbuhan atau perkembangan ekonomi (<https://feb.ugm.ac.id>, diunduh pada tanggal 11 Januari). Perkembangan ekonomi di Indonesia telah meningkat saat melihat dari sumber data pertumbuhan ekonomi di Indonesiapada tahun 2022 mencapai 6,6%. Peristiwa buruk yang terjadi ini banyak merenggut nyawa dari masyarakat Indonesia karena virus corona yang mematikan, di pikiran banyak orang hanyalah sehat serta tidak terkena virus tersebut, selanjutnya berpikir pada pekerjaan untuk tetap bertahan hidup saatitu. Karena penghasilan sangat penting untuk kebutuhan sehari-hari, orang yang terkena PHK beralih menjadi penjual atau wirausaha untuk tetap mendapatkan penghasilan masuk. Di kala itu sempat terjadi kelangkaan pada masker dan Handsanitizer, beberapa UMKM akhirnya memproduksi lebih agar orang-orang tetap mendapat bagian (<https://www.kemenkeu.go.id/>, diunduh pada tanggal 11 Januari).

Perkembangan transportasi berkembang dengan sangat cepat dari tahunke tahun banyak pengguna kendaraan yang menggunakan untuk sarana berjalannya mobilitas untuk dapat ke tempat tujuan sesuai yang diinginkan.

Transportasi ada untuk menunjang kehidupan manusia dan semua orang membutuhkannya. Oleh karena itu digunakan banyak negara di seluruh dunia. Masyarakat yang ada di Indonesia lebih mementingkan mempunyai transportasi pribadi berupa sepeda motor dan mobil untuk kepentingan pribadi. Mereka beranggapan bahwa menggunakan transportasi pribadi lebih efisien dan dapat pergi ke mana saja tanpa harus menunggu, dari sini terlihat bahwa Transportasi merupakan alat antar yang membawa keuntungan bagi manusia. Tetapi timbul pandangan pada masyarakat bahwa jika seseorang yang menggunakan transportasi pribadi di nilai lebih mampu secara perekonomian atau masuk kedalam kelas sosial menengah, sehingga image tersebut sudah melekat pada benak masyarakat (<https://kompas.com>, diunduh pada tanggal 11 Januari). Dampak dari *Image* tersebut juga memancing permintaan pasar terhadap sepeda motor dan mobil. Pada umumnya masyarakat hanya mampu membeli motor sebab harga motor lebih murah dibandingkan harga mobil. Untuk mempunyai sepeda motor sangatlah mudah dengan program angsuran perbulan yang dapat dibayarkan melalui bank, sehingga minat beli konsumen ada karena dapat disesuaikan dengan keuangan dan kebutuhan sedangkan jika pembelian terhadap mobil lebih berat karena harga yang ditawarkan tidak semua orang dapat membelinya tetapi tetap ada program angsuran yang membantu masyarakat dapat mewujudkan cita-cita untuk mempunyai transportasi pribadi tersebut, semua dapat diselesaikan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Oleh sebab itu mayoritas masyarakat di Indonesia lebih banyak menggunakan transportasi

pribadi seperti sepeda motor dan mobil. Hal ini juga berakibat buruk karena masyarakat minimnya penggunaan transportasi umum, seperti Bus dan mikrolet sudah sangatlah jarang digunakan. Jika di gunakan hanya untuk keadaan terdesak maupun ada kebutuhan mendadak.

Berkaitan dengan aturan pemerintah yang menahan agar penyebaran covid tidak terus menyebar, sehingga banyak masyarakat yang mengurangi aktivitas di luar rumah. Hal ini sangat mempengaruhi pemasukan order padaojek *online* di bidang transportasi penumpang karena sepinya pemakaian jasaojek online beralih pada pemesanan pada layanan antar makanan dan minuman, di sini mitra merasa terbantu dengan adanya orderan. Berikut risetkenaikan pengguna Gojek, Grab, Shoope food saat pandemi:



Gambar 1.1 Aplikasi Pesan Antar Makanan di Indonesia
Sumber: <https://katadata.co.id>, diunduh pada tanggal 11 Januari 2023

Pada hasil riset di atas, paling banyak dipakai adalah layanan Go Food yang dipegang oleh gojek. Nilai transaksi Go Food sebesar Rp30,65 triliun, menjadi hasil yang tertinggi. Kemudian Shopee Food yang masuk kedalalam urutan kedua, dinilai karena berani memberikan promo besar. Selanjutnya Grab Food yang terakhir. Bahwa orang ternyata lebih senang menggunakan layanan Go Food, tetapi hasil riset ini hanya dilakukan beberapa orang, untuk pemilihan platform pemesanan makanan relatif karena biasanya customer lebih memilih harga terendah serta promo yang ada (<https://katadata.co.id>, diunduh pada tanggal 11 Januari).

Awal mula Grab ada didirikan oleh Anthony Tan pria yang berasal dari Malaysia, keluarganya merupakan pengusaha sukses asal Malaysia. Anthony adalah pria lulusan Harvard dengan memegang gelar master pada tahun 2011. Mempunyai cita-cita mendirikan transportasi online, karena melihat kisah sukses kakeknya yang telah berhasil menjalankan bisnis Taxi yang berada di Malaysia. Saat itu juga Anthony menjalankan bisnisnya yang bergerak di transportasi online yang di beri nama “Grab” (<https://idmetafora.com>, diunduh pada tanggal 11 Januari).



Gambar 1.2 Logo Grab

Sumber: <https://neliti.com>, diunduh pada tanggal 11 Januari 2023

Makna dari Logo perusahaan Grab adalah sebuah kehidupan yang digambarkan simbol dua garis berwarna hijau, untuk logonya Grab mengatakan bahwa telah terinspirasi dari jalan raya yang tidak putus. Grab berharap dapat memberi kesempatan yang baik untuk para pelanggan pemakai aplikasi, mitra, dan karyawan yang telah setia dengan Grab. Grab mulai masuk ke pasar Indonesia saat tahun 2014, dengan kehadiran Grab saat membawa dampak positif dengan menambahnya lapangan pekerjaan bagi negara yang dikunjungi untuk pergerakan bisnisnya. Tentu saja awalnya membawa pro dan kontra pada masyarakat, tetapi seiring berjalannya waktu kehadiran Grab di terima baik di masyarakat. Karena membantu pembangunan ekonomi daerah. Perusahaan Grab berasal dari teknologi malaysia, Grab juga mempunyai kantor pusat yang terdapat di Singapura. Grab beroperasi menyediakan layanan transportasi kendaraan motor dan mobil dari mitra driver yang bekerja. Tetapi Grab hanya menyediakan teknologi yang berupa aplikasi yang hanya bisa diakses online, hal ini karena adanya tingkat kemajuan teknologi yang berkembang baik dalam kehidupan manusia. Karena berbagai macam informasi dan layanan sekarang dapat diakses melalui media online, untuk segala informasi yang kita butuhkan dapat mudah diakses online bebas dimana-mana dan kapanpun kita membutuhkannya. Tentunya aplikasi Grab sangat menjaga data pribadi para pengguna dan pekerja sesuai ketentuan dan undang-undang negara. Untuk kendaraan serta pengemudi milik mitra yang sudah mendaftarkan diri Banyak orang yang merasa diuntungkan dengan kehadiran munculnya aplikasi Grab, karena orang bisa dapat mudah

memesan Grab untuk mendapatkan kendaraan untuk ke tempat tujuan yang diinginkan (<https://grab.com>, diunduh pada tanggal 18 Januari 2023).

Awalnya Grab berdiri saat tahun 2012 hanya menyediakan layanan Taksi kemudian saat berjalannya waktu Grab mengembangkan layanan kendaraan seperti mobil dan motor yang bernama Grab bike serta Grab car. Layanan lainnya seperti, GrabFood layanan ini menyediakan penjualan makanan online dari berbagai restoran, sehingga customer yang dilakukan cukup memilih menggunakan handphone yang terdapat tenant makanan bermacam-macam, sehingga customer bebas memilih menu makanan sesuai selera serta selanjutnya hanya menunggu makanan datang sampai ke rumah yang diantar oleh driver Grab. Kedua ada GrabMart yang termasuk ke dalam layanan yang menyediakan pengiriman berupa barang supermarket yang dapat dipilih customer seperti produk kesehatan, dan kecantikan. Membantu customer yang membutuhkan kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah, cukup memesan menggunakan handphone melalui Grab App dan hanya menunggu pesanan sampai rumah. Ketiga ada Grab Express COD adalah sebuah layanan pengantaran barang yang pembayarannya di tempat saat produk sampai ke tangan konsumen. Keempat ada Grab Express Instant adalah jasa kirim yang berbasis premium yang menawarkan pengiriman lebih cepat terhadap penjual dan pembeli. Kelima ada Grab Express Same Day adalah jasa kirim yang menyediakan layanan jasa pick up dan pengiriman di hari yang sama, biasanya sering digunakan para penjual shopee. keenam ada Grab Jastip adalah layanan pemesanan dari customer terhadap mitra pengemudi Grab, untuk dapat membeli barang sedangkan untuk harga barang

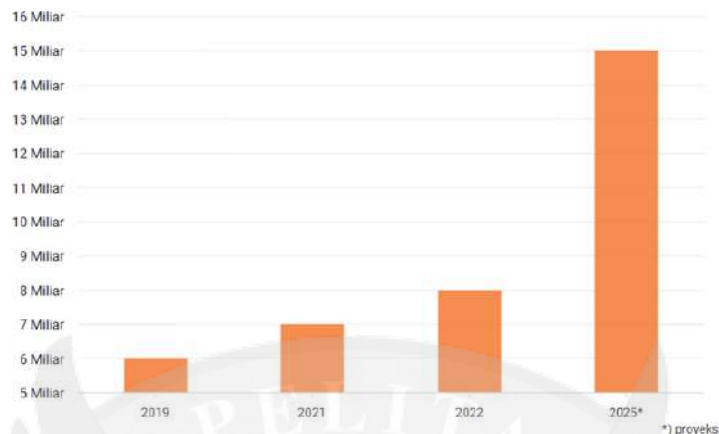
dapat dilihat pada catatan. Ketujuh ada Grab Express Multistant adalah adalah sebuah layanan pengiriman paket yang sampai ke tempat tujuan sangat cepat dan paling lama 3 jam.

Grab mengambil langkah bisnis yang tepat saat pandemi berlangsung sebab Grab dapat mengambil peluang bisnis dalam pengiriman barang, makanan, dan logistik. Hal ini yang tetap membawa grab survive di masa pandemi. Karena saat pandemi berlangsung perekonomian sangat turun dan banyak orang terkena phk hal ini berakibat pada roda perekonomian yang berjalan lambat, tentu saja sangat mempengaruhi permintaan pasar dan berakibat tentang minat beli customer. Untuk Transportasi Grab mobil menggunakan Fitur Grab Protect untuk mengamankan pengemudi dengan customer agar tidak memiliki jarak yang terlalu dekat, hal ini sangat memperhatikan kesehatan karena adanya covid yang meledak pada tahun 2020 oleh sebab itu Grab mengambil langkah cerdas untuk Grab Car tetap dapat berjalan dengan menggunakan fitur mobil pengemudi ada pembatas bilik plastik dengan customers, dan di setiap mobil disiapkan hand sanitizer serta saat customers memesan Grabcar terdapat suhu badan pengemudi. Grab juga melakukan pengecekan rutin pada pengemudi driver yang akan bertemu dengan penumpang. Hal ini dapat menambah rasa percaya customers untuk tetap memesan Grab car dalam masa pandemi, karena Grab memperhatikan protokol kesehatan dengan baik. Jika mitra pengemudi Grab Bike menggunakan pelindung yang bentuknya seperti tas punggung untuk dapat membatasi aliran udara pengemudi menuju penumpang, hal ini dilakukan oleh Grab untuk menghindari resiko penyebaran virus. Karena kementerian kesehatan juga mengawasi, maka

dari itu cara ini dapat mengizinkan mitra pengemudi Grab dapat kembali beroperasi untuk dapat melayani penumpang di Indonesia (<https://cnbcindonesia.com>, diunduh pada tanggal 18 Januari 2023).

Saat Pandemi Covid-19 penggunaan Grab meningkat akibat banyak orang yang ingin di menggunakan layanan ini sebab harga layanan transportasi yang terbilang murah. Karena jika membawa kendaraan pribadi saat pergi perlu mengeluarkan ongkos parkir dan bensin. Harga BBM sekarang tergolong mahal dan banyak orang beranggapan pemakaiannya sangat boros, hal ini memicu kebanyakan orang berpindah menggunakan layanan transportasi online. Transportasi Online juga mempunyai banyak manfaat yang dapat kita gunakan semaksimal mungkin seperti lebih hemat karena adanya potongan harga berupa kupon yang dapat kita gunakan, untuk pengguna aplikasi baru mendapatkan potongan harga lebih banyak dari pengguna sebelumnya, tentu saja bagi pengguna Grab akan mendapatkan benefit spesial yang terdapat pada aplikasi.

Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) merilis hasil riset bertajuk 'Perkembangan Industri dan Persepsi Konsumen Jasa Transportasi dan Logistik Online' bahwa penggunaan transportasi online telah meningkat terlihat pada riset yang dilakukan pada tahun 2022 lalu menyatakan bahwa 64% lebih seseorang telah menggunakan layanan transportasi online dan teliti bahwa Transportasi online tetap dapat bertahan pada masa tantangan ekonomi turun atau resesi. Produktivitas masyarakat meningkat, sehingga roda perekonomian tetap bisa berputar karena adanya transaksi jual dan beli.



Gambar 1.3 Nilai Transaksi Ojek Online di Indonesia 2022

Sumber: <https://katadata.co.id>, diunduh pada tanggal 18 Januari 2023

Dilihat dari hasil riset menyatakan bahwa ada kenaikan angka pada setiap tahunnya. Bahkan, saat pandemi pun malah membuat transaksi ojek online semakin meningkat di saat ekonomi sempat tergoyahkan oleh situasi pandemi yang tidak jelas. Berdasarkan peningkatan tersebut, diproyeksikan akan ada peningkatan signifikan pada tahun 2025

(<https://databoks.katadata.co.id>, diunduh pada tanggal 18 Januari 2023).

Pengguna Grab selama pandemi mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh adanya pembatasan sosial oleh pemerintah sehingga membatasi pergerakan fisik masyarakat. Tren ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan pengeluaran pengguna GrabFood. Peningkatan tersebut mencapai 30% pada tahun 2022 dibandingkan 2021. Survei menyatakan bahwa layanan pesan antar online makanan terus berjalan saat pandemi dan sesudah pandemi berlangsung, dikatakan bahwa makanan termasuk kebutuhan yang wajib untuk isi perut. Target market layanan pesan antar di pegang oleh keluarga muda sebab karena ingin makanan

yang langsung dikonsumsi serta cepat sampai tanpa harus memasak sendiri terlebih dahulu, karena dianggap lebih efisien waktu dan tenaga (<https://kompas.com>, diunduh pada tanggal 18 Januari 2023).

Grabfood membuat gebrakan berupa ‘gerakan jangan lupa makan’ di Indonesia. Tujuannya agar orang tetap dapat makan teratur. Dari Gebrakan ini Grabfood membagikan 10rb paket makanan untuk orang yang bekerja melayani kepentingan umum (<https://addiction.id>, diunduh pada tanggal 18 Januari). Selain itu memberi promo menarik seperti potongan harga saat pengiriman dan potongan harga makanan dari restoran. Tentu saja hal ini membuat konsumen untuk tetap loyal memakai aplikasi Grab, dan membawa calon customer baru untuk dapat menggunakan aplikasi Grab. Karena orang Indonesia termasuk ke dalam konsumen yang sensitif terhadap perbedaan harga, maka dari hal tersebut Grab memikirkan strategi yang cocok untuk dapat membuat customer setia pada Grab.

Grab termasuk dalam aplikasi terbesar dengan banyak pengguna di bidang transportasi online. Aplikasi Grab mendapatkan kehormatan karena telah berhasil menjadi aplikasi no 1 pilihan konsumen dalam hal transportasi online dan pengantaran makanan terungkap dalam EuroMonitor Internasional. Penghargaan ini juga upaya Grab dalam pencapaian selama di Indonesia. (<https://kontan.co.id>, diunduh pada tanggal 18 Januari 2023).

Grab dan OVO mendapatkan penghargaan dari Brifer untuk transportasi online dan e-payment atau yang biasa kita ketahui yaitu pembayaran digital. Hal ini sangat berpengaruh pada ekonomi, karena mendukung pemberdayaan usaha Mikro, kecil, menengah atau UMKM. Terlihat pada hasil survei yang ada pada 2021

dengan jumlah 2,001 UMKM, merasakan bahwa Grab dan ovo telah membantu. Dengan adanya diberikan penghargaan memberikan motivasi yang positif untuk lebih lagi berkembang lebih besar untuk dapat menjangkau dan berkembang menaikan perekonomian. GRAB tidak berkembang di bagian wilayah jawa atau kota besar saja, melainkan Grab sudah masuk kedalam bagian Indonesia Timur yang akan merasakan perkembangan transportasi online. Hasil riset Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI), telah mencatat bahwa adanya Grab di Kupang dan Jayapura membawakan hasil 30 persen dari merchant Grabfood dan 50 persen dari merchant Grab Kios baru (2019-2021). Kehadirannya mampu menggerakkan roda perekonomian bagi masyarakat yang membutuhkan pekerjaan bermodalkan kendaraan dan smartphone (<https://www.bareksa.com>, diunduh pada tanggal 3 Februari 2023).

Berikut ini beberapa kompetitor Grab yang memiliki layanan sejenis dan beroperasi di Indonesia.

Tabel 1.1 Perbandingan Layanan Pesan Antar di Indonesia

| No. | Nama | Negara | Tahun Berdiri | Tahun Masukke Indonesia | Rating | Pengguna |
|-----|----------|-----------|---------------|-------------------------|--------|----------|
| 1. | Grab | Malaysia | 2012 | 2014 | 4.8 | 100M |
| 2. | Gojek | Indonesia | 2010 | 2010 | 4.7 | 100M |
| 3. | Maxim | Russia | 2003 | 2018 | 4.8 | 50M |
| 4. | Indriver | Russia | 2012 | 2021 | 4.6 | 100M |
| 5. | OkeJek | Malang | 2015 | 2015 | 4.0 | 500K |

Sumber: data diolah, diunduh pada 11 Januari 2023

Menunjukkan bahwa Grab dan Gojek termasuk pelopor layanan pesan antar dan transportasi online yang pertama muncul di Indonesia disusul oleh perusahaan lain dari Eropa seperti Maxim dan Indriver. Maxim sejatinya sudah muncul lebih dulu, yakni pada 2003, tetapi belum beroperasi di Indonesia sampai 2018 lalu. OkeJek kemudian menjadi pengikut dari Gojek sebagai platform layanan yang muncul belakangan, yakni di tahun 2015. Berdasarkan jumlah pengguna dari unduhan di play store, Grab, Gojek dan Indriver merupakan pemimpin pasar. Dapat dilihat persaingan antara layanan pesan-antar yang beroperasi di Indonesia. Pesaing utama Grab adalah Gojek karena Gojek termasuk pelopor layanan pesan antar di Indonesia dan milik anak bangsa. Dengan demikian, Grab harus memperhatikan brand loyaltynya agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Menurut Zhang et al (2016) Brand Loyalty adalah memahami perilaku pelanggan dalam kesetiaan menggunakan brand. Adapun alasan dalam meneliti Brand Loyalty dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Brand Loyalty Grab ditunjukkan dari peningkatan pengguna Grab yang mengalami kenaikan hingga 19% per tahun dari 28 juta menjadi 30,9 juta pada Q1 2022. GMV Grab melonjak 32% year-on-year menjadi US\$4,8 miliar pada Q1 2022. Dampaknya, pendapatan Grab terangkat 6% menjadi US\$228 juta pada tiga bulan pertama tahun ini. Karena banyaknya konsumen yang telah memakai aplikasi tersebut. Pengguna Grab naik 19% year-on-year dari 28 juta menjadi 30,9 juta pada Q1 2022.

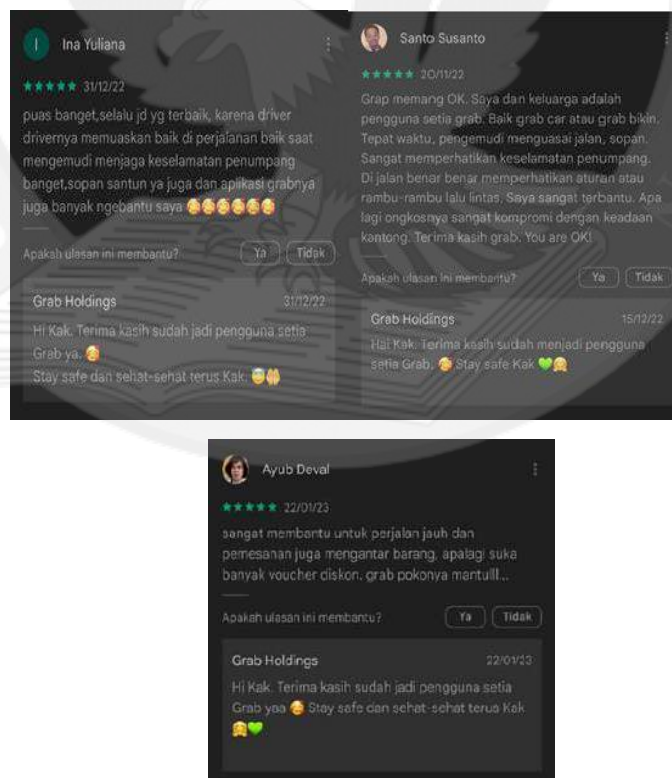
Grab mengucurkan triliunan rupiah untuk memikat mitra pengemudi, pedagang, dan konsumen selama Q1 2022. Insentif yang diberikan oleh Grab ke konsumen naik 85% ke US\$344 juta, sedangkan insentif ke mitra bertambah 55% menjadi US\$216 juta. Artinya, total insentif senilai US\$470 juta atau sekitar Rp 6,9 triliun dihabiskan Grab dalam 3 bulan.

Upaya ini berhasil mendongkrak jumlah pengguna dan nilai transaksi di aplikasi Grab. **Pengguna Grab naik 19% year-on-year dari 28 juta menjadi 30,9 juta pada Q1 2022.**

Gambar 1.4 Peningkatan Pengguna Grab

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com>, diunduh pada 11 Januari 2023

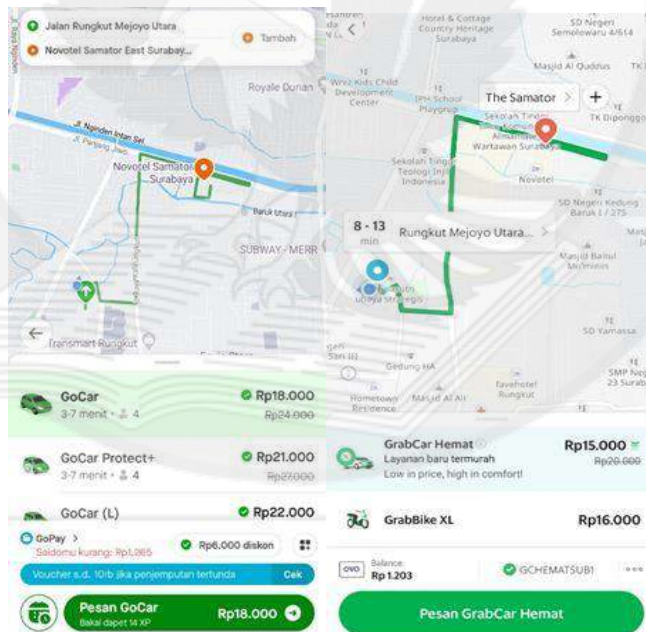
Menurut Van der Westhuizen, (2018) Brand experience adalah pendorong penting untuk pelanggan membentuk sebuah persepsi mengenai merek yang digunakan. Pengalaman brand berpengaruh terhadap brand loyalty karena semakin baik pengalaman yang didapatkan konsumen, semakin tinggi pula probabilitas pengguna untuk terus menggunakan merek yang sama.



Gambar 1.5 Testimoni GRAB

Sumber: <https://play.google.com/>, diunduh pada 11 Januari 2023

Terlihat pada gambar 1.5 yang berisikan testimoni pelanggan dalam pemakaian aplikasi GRAB yang telah di percayakan untuk dapat melayani customers dengan baik, ramah sehingga banyak dari mereka setia menggunakan aplikasi GRAB, kelebihan aplikasi ini juga mempunyai kupon diskon untuk penggunanya. **Smart Shopper Feeling** adalah ketika konsumen merasa dirinya cerdas dalam mendapatkan informasi suatu produk untuk mendapat harga yang lebih murah, kualitas yang baik, serta keuntungan lainnya. Konsumen merasa jadi pemenang ketika mendapatkan harga yang paling murah, serta mendapatkan hasil maksimal dalam berbelanja. Tetapi sekarang smart shopping bukan hanya dalam masalah harga, tetapi dari kualitas dan manfaat hedon lainnya (Flavián et al., 2019).



Gambar 1.6 Perbandingan Harga GOJEK dan GRAB

Sumber: <https://www.grab.com/>, diunduh pada tanggal 13 Januari 2023

Terlihat pada gambar 1.6 yang berisikan daftar harga pada aplikasi gojek dan grab. Terlihat kedua aplikasi tersebut memasang diskon untuk jenis transportasi berupa motor dan mobil. Tetapi meskipun sama- sama terbilang diskon dan kedua perusahaan itu memberi kupon diskon tetap GRAB yang memasang harga paling rendah, maka dari sini sebagai Customer tetap milih menggunakan GRAB, karena tipe customers yang berada di Indonesia sangat sensitif harga dan memperhatikan harga selisih.

Menurut Olivia et al (2016) Visibility adalah seseorang celebrity endorser yang di endorse produk untuk membuat konsumen tertarik dan mengingat produk tersebut. Visibility juga bisa berarti transparansi perusahaan yang membuat konsumen merasa percaya terhadap produk atau merek tertentu.



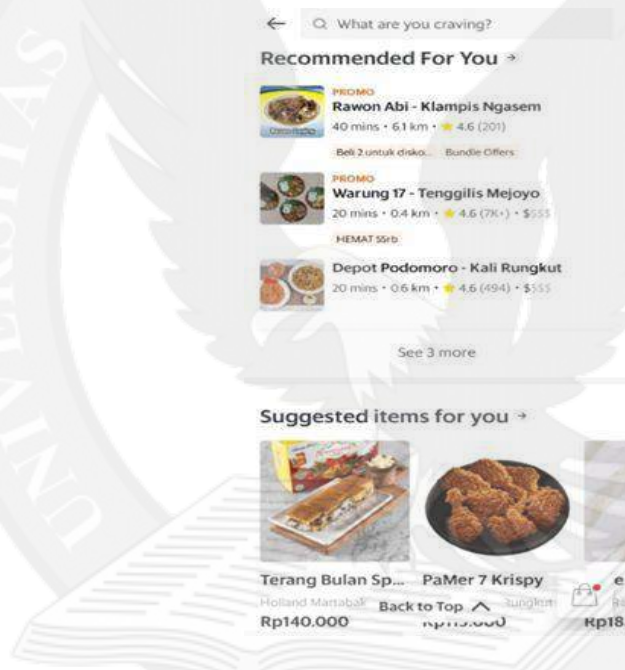
Gambar 1.7 Website GRAB

Sumber: <https://www.grab.com/>, diunduh pada tanggal 13 Januari 2023

Terlihat pada gambar 1.7 BAHWA GRAB menampilkan Website yang ditampilkan untuk customer untuk dapat mencari Informasi yang diperlukan. Terdapat fitur menu pada garis tiga pojok kiri yang berisi tentang GRAB, pengguna, pengemudi, mitra jual, dan perusahaan. Jika halaman utama berisi tentang Jadilah

Mitra Kami, pusat bantuan, dan Bahasa. Terkait dengan promosi produk di halaman utama dan menu lainnya yang dapat diakses dari menu utama melalui tiga garis horizontal di pojok kanan atas sementara untuk melihat informasi transaksi dapat diakses dengan memilih menu ‘transaksi’ di pojok kanan bawah.

Menurut Park et al (2013) Customization adalah strategi penawaran produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen. Customization dapat berupa penyesuaian halaman sesuai history belanja atau barang yang dilihat konsumen.



Gambar 1.8 Recommended for You

Sumber: <https://www.grab.com/>, diunduh pada tanggal 13 Januari 2023

Terlihat pada gambar 1.8 GRAB menampilkan aplikasi Grab yang berisi “Recommended for you” yang di tunjukan customer dalam pemilihan menu makanan yang enak dan terlaris dari berbagai tenant makanan yang berjualan. Menurut Rivaldo (2016) Informativeness adalah sebuah kemampuan iklan yang menyampaikan informasi produk untuk pelanggan sehingga pelanggan dapat

merasa puas saat mengambil keputusan pembelian.



Gambar 1.9 Website Grab

Sumber: <https://www.grab.com/>, diunduh pada tanggal 13 Januari 2023

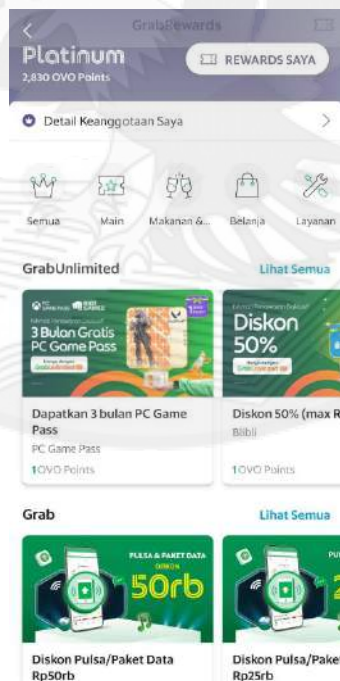
Terlihat pada gambar 1.9 WEB GRAB menampilkan Aplikasi untuk mitra yang terbaru guna tingkatkan kesejahteraan mitra. Dalam poin ini akan membahas tentang pertumbuhan yang dialami GRAB dan sumber-sumber terbaru. Menurut Cahyono & Ishak (2019) Interaktivitas adalah menyangkut sosial dalam mengumpulkan sebuah informasi yang relevan dan mengambil keputusan yang tepat. Interaksi pada sebuah aplikasi terjadi ketika pengguna menggunakan fitur-fitur tertentu ataupun menghubungi Customer Service yang ada.



Gambar 1.10 Halaman Utama Grab

Sumber: <https://www.grab.com/>, diunduh pada tanggal 13 Januari 2023

Terlihat dalam gambar 1.10 yang menampilkan Halaman utama Grab dan ada berbagai fitur layanan yang tersedia seperti Transportasi berupa motor atau mobil, makanan, belanja pengantaran, Jalan-jalan, manfaat lebih, keuangan, Layanan ke rumah, kesehatan dan isi ulang.



Gambar 1.11 Halaman Utama Grab

Sumber: <https://www.grab.com/>, diunduh pada tanggal 13 Januari 2023

Terlihat dalam gambar 1.11 yang menampilkan GrabRewards adalah suatu program aplikasi dalam membentuk customer loyalty. Customer yang menggunakan aplikasi tersebut akan mendapatkan ovo points yang akhirnya dapat ditukarkan produk play pc game, Layanan belanja seperti potongan *discount* aplikasi Zalora, rupa-rupa, Ace Hardware, Informa, Toys Kingdom, Ataru, Blibi, atau layanan lainnya. Wisata seperti dapat menukarkan points dengan tiket pesawat KrisFlyer miles. Jika Aplikasi tersebut menawarkan *discount* pulsa dan paket data. Selanjutnya ada Grab Unlimited, menyediakan potongan discount Zalora, video, vision, Blibli dan 3 bulan gratis PC Game Pass. Menurut Pohon & Aulia (2019) Pengertian bahwa Customer Loyalty atau loyalitas pelanggan penting karena komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau atau memprioritaskan produk atau jasa dengan konsisten, menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Ruang lingkup penelitian hanya pada pengaruh variabel Visibility, selectivity, persistency, interactivity terhadap brand experience dan smart shopper feeling dan pada akhirnya Brand loyalty pengguna Grab di Surabaya dengan rentang usia 18-60 tahun.
2. Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang berdomisili di Surabaya dan menggunakan aplikasi Grab selama 2 kali

dalam 6 bulan terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah visibility berpengaruh signifikan terhadap brand experience pelanggan Grab di Surabaya
2. Apakah visibility berpengaruh signifikan terhadap smart shopper feeling pelanggan Grab di Surabaya
3. Apakah selectivity berpengaruh signifikan terhadap brand experience pelanggan Grab di Surabaya
4. Apakah selectivity berpengaruh signifikan terhadap smart shopper feeling pelanggan Grab di Surabaya
5. Apakah persistency berpengaruh signifikan terhadap brand experience pelanggan Grab di Surabaya
6. Apakah persistency berpengaruh signifikan terhadap smart shopper feeling pelanggan Grab di Surabaya
7. Apakah interactivity berpengaruh signifikan terhadap brand experience pelanggan Grab di Surabaya
8. Apakah interactivity berpengaruh signifikan terhadap smart shopper feeling pelanggan Grab di Surabaya
9. Apakah brand experience berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pelanggan Grab di Surabaya

10. Apakah smart shopper feeling berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pelanggan Grab di Surabaya

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Experience dan Smart Shopper Feeling serta hasil dari kedua variabel tersebut terhadap Brand Loyalty pengguna Grab di Surabaya. Berikut ini tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan visibility terhadap brand experience pada pelanggan Grab di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan visibility terhadap smart shopper feeling pada pelanggan Grab di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan selectivity terhadap brand experience pada pelanggan Grab di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan selectivity terhadap smart shopper feeling pada pelanggan Grab di Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh signifikan persistency terhadap brand experience pada pelanggan Grab di Surabaya.
6. Untuk menganalisis pengaruh signifikan persistency terhadap smart shopper feeling pada pelanggan Grab di Surabaya.
7. Untuk menganalisis pengaruh signifikan interactivity terhadap brand

experience pada pelanggan Grab di Surabaya.

8. Untuk menganalisis pengaruh signifikan interactivity terhadap smart shopper feeling pada pelanggan Grab di Surabaya.
9. Untuk menganalisis pengaruh signifikan brand experience terhadap brand loyalty pada pelanggan Grab di Surabaya.
10. Untuk menganalisis pengaruh signifikan smart shopper feeling terhadap brand loyalty pada pelanggan Grab di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat mendukung teori yang sudah ada dan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya yang juga meneliti tentang pengaruh variabel visibility, selectivity, persistency, interactivity terhadap brand experience dan smart shopper feeling dan pada akhirnya brand loyalty.

1.5.2 Manfaat Praktis

1 Bagi Penulis

Meningkatkan pengetahuan tentang pengaruh visibility, selectivity, persistency, interactivity terhadap brand experience dan smart shopper feeling dan pada akhirnya brand loyalty.

2 Bagi GRAB

Membantu GRAB untuk mempertahankan brand loyalty dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi brand loyalty GRAB dapat

mengetahui variabel berpengaruh signifikan terhadap brand experience dan smart shopper feeling.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun berdasarkan bab berikut ini.

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab 1 mengulas latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian seperti teoretis serta praktis, dan sistematika penulisan

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab 2 berisi landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB 4: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai objek penelitian yaitu aplikasi Grab, analisis data tanggapan responden, hasil pengujian kualitas data, Analisis full structural Equation Modeling, Uji reliability, hasil pengujian hipotesis.

BAB 5: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian, simpulan atas hipotesis, implikasi teoritis dan implikasi manajerial, serta rekomendasi untuk mengatasi permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

