

ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN PADA LAYANAN GO-FOOD DAN GRAB FOOD DI PULAU JAWA

COMPARATIVE ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AND MARKETING MIX ON GO-FOOD AND GRAB FOOD SERVICE IN JAVA ISLAND

Christabella Febrica¹⁾, Nurvita Trianasari²⁾

^{1,2)} Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾ bellafebrica@student.telkomuniversity.ac.id ²⁾ nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat di Indonesia sangat membantu banyak orang dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari seperti bertransaksi, berbelanja, pembelian tiket, hingga kebutuhan pangan yang semuanya dapat dilakukan secara online. Penyedia jasa pesan-antar makanan/minuman secara online dikenal dengan tersedianya layanan Go-Food dan Grab Food yang sudah cukup lama beroperasi secara aktif di Indonesia, khususnya Pulau Jawa. Kedua layanan tersebut memiliki kualitas layanan serta penerapan bauran pemasaran yang berbeda untuk diberikan kepada para konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan secara signifikan antara kedua layanan tersebut berdasarkan variabel kualitas pelayanan dan variabel bauran pemasaran. Besar sampel penelitian yaitu sebanyak 385 responden dengan kriteria responden yaitu pengguna layanan Go-Food dan Grab Food yang berdomisili di Pulau Jawa. Metode penelitian yang diterapkan berdasarkan tujuannya ialah eksploratif dengan tipe penyelidikan komparatif. Analisis data yang digunakan yaitu Analisis Deskriptif untuk penjabaran tanggapan responden dan *Mann Whitney U-Test* untuk menguji perbedaan median dari dua variabel bebas.

Hasil penelitian berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan baik pada variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran antara layanan Go-Food dan Grab Food. Para responden memberikan penilaian yang baik terhadap seluruh aspek, namun terdapat indikator yang perlu diperhatikan yaitu *tangible* dari variabel X1 dan *price* dari variabel X2. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kesimpulan pada penelitian ini ialah terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kedua variabel independen antara Go-Food dan Grab Food..

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, Go-Food, Grab Food

ABSTRACT

The rapid development of technology in Indonesia is very helpful for many people in fulfilling their daily needs such as transacting, shopping, purchasing tickets, to food needs that can all be done online. Online food/beverage service providers are known Go-Food and Grab Food services that have been actively operating in Indonesia, especially Java Island. Both services have differences on the quality of service as well as the implementation of marketing mix to provide to the consumers.

This research aims to know the difference significantly between the two services based on quality service variables and the marketing mix variables. A large sample of research is 385 respondents with the criteria that are users of Go-Food service and Grab Food residing in Java island. The research method applied based on its purpose is exploratory with the type of comparative investigation. Analysis of the data used is a descriptive analysis of the respondent's response and Mann Whitney U-Test to test the median difference of two free variables.

Based on the results of the test showed that there are significant differences in both service quality and marketing mix variables between Go-Food and Grab Food services. Respondents provide a good assessment of all aspects, but there are indicators to note that is tangible from the X1 variable and price from the X2 variable. In this regard, the conclusion to this study is that there is a significant difference between the two independent variables on Go-Food and Grab Food.

Keywords: Quality of Service, Marketing Mix, Go-Food, Grab Food

1. PENDAHULUAN

Lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan bahwa pengguna internet per tahun 2018 mencapai 64,8% dari total jumlah penduduk Indonesia yang sebesar 264,16 juta jiwa [1]. Data selanjutnya dari APJII yaitu pengguna internet terbanyak berada pada Pulau Jawa dengan persentase sebesar 55,7% dari seluruh pengguna internet di Indonesia. Kemajuan teknologi yang tersedia di Indonesia sangat membantu banyak masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti bertransaksi, berbelanja, pembelian tiket, hingga pembayaran tagihan yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Solusi dari masalah tersebut diberikan oleh dua perusahaan *start-up* besar di Indonesia, yaitu GO-JEK Indonesia dan Grab. Kedua instansi tersebut memiliki jenis layanan yang serupa yaitu ojek *online*, taksi *online*, layanan bersih-bersih, layanan pijat, pembelian tiket bioskop, hingga pesan-antar makanan secara *online*. *Delivery food* atau pesan-antar makanan secara *online* dipopulerkan oleh perusahaan GO-JEK dengan layanannya yang bernama Go-Food. Perusahaan tersebut bekerjasama dengan banyak *merchant* dan didominasi oleh UMKM bidang kuliner yang tersedia untuk 74 kota di Indonesia [2]. Go-Food sering menawarkan promo-promo yang dapat digunakan oleh konsumen untuk ditukarkan dengan potongan harga spesial sesuai pada ketentuan disetiap promo, misalnya *voucher* untuk pengguna baru Go-Food, promo ongkos kirim, hingga promo-promo pada hari raya tertentu.

Pesaing serupa Go-Food ialah Grab Food yang menghadirkan layanan *delivery food online* berbasis aplikasi mulai tahun 2016. Saat ini Grab Food melayani untuk 178 kota di Indonesia dengan berbagai jenis restoran dan tempat makan pilihan yang tersedia pada aplikasi mereka [3]. Tidak kalah dengan pesaingnya, Grab Food juga menawarkan promo-promo menarik yang membuat konsumennya terus menantikan momen tersebut. GO-JEK dan Grab bersaing secara sehat dan terus menginovasikan hal-hal baru untuk memberikan layanan yang lebih baik lagi bagi pelanggan mereka. Strategi pemasaran yang diterapkan dari masing-masing perusahaan *start-up* tersebut dapat menimbulkan pendapat serta penilaian yang berbeda dari para penggunanya. Kualitas pelayanan yang diberikan pun memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan percaya terhadap jasa yang dimiliki Go-Food dan Grab Food. Perbedaan strategi dan kualitas yang dimiliki oleh layanan Go-Food dan Grab Food dapat kita ketahui dengan membandingkan kedua layanan tersebut berdasarkan tanggapan para pengguna terhadap bauran pemasaran serta kualitas pelayanan yang selama ini dirasakan oleh para pelanggan. Oleh karena itu, peneliti akan menganalisis lebih lanjut mengenai layanan Go-Food dan Grab Food judul penelitian “Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Pada Layanan Go-Food dan Grab Food di Pulau Jawa”.

2. DASAR TEORI DAN METODE PENELITIAN

2.1. Dasar Teori

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan [4].

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut [5].

Bauran Pemasaran

Lupiyoadi dan Hamdani mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses [6]. McCarthy mempopulerkan tentang klasifikasi empat unsur alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang akan dijabarkan sebagai berikut [7]:

- 1) *Product* (produk) – objek atau proses yang memberikan nilai kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk ialah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk itu sendiri.
- 2) *Price* (harga) – sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
- 3) *Promotion* (promosi) – kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa.
- 4) *Place* (tempat) – tempat merupakan lokasi dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

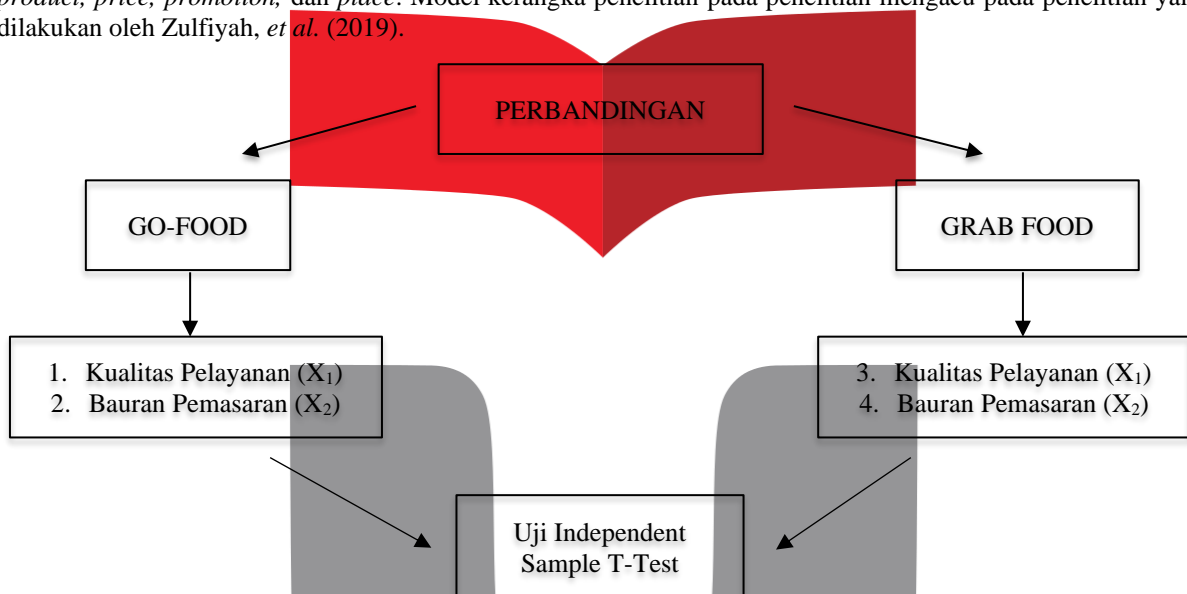
Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [8]. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yang dikenal sebagai model *Service Quality* (SERVQUAL). Model tersebut merupakan alat untuk mengukur kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.* dalam Kotler dan Keller [9]. Teknik SERVQUAL dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

- 1) *Reliability* (keandalan) – kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat.
- 2) *Responsiveness* (responsif) – kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- 3) *Assurance* (jaminan) – pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan percaya diri.
- 4) *Empathy* (empati) – penyediaan perhatian, perhatian individual terhadap pelanggan.
- 5) *Tangible* (nyata) – penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan bahan komunikasi.

2.2. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menganalisis tentang perbandingan antara layanan Go-Food dan Grab Food berdasarkan dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan bauran pemasaran. Variabel kualitas pelayanan mengacu kepada penelitian yang telah dilakukan oleh Fithria dan Solikhawati (2015), yang memiliki dimensi terdiri dari: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sedangkan variabel bauran pemasaran mengacu kepada penelitian yang telah dilakukan oleh Julianingtyas dan Abdillah (2016), yang memiliki dimensi terdiri dari: *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Model kerangka penelitian pada penelitian mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Zulfiyah, *et al.* (2019).



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Penelitian
(Sumber: Zulfiyah, *et al.*, 2019)

Adapun hipotesis pada penelitian ini ialah:

H1 = Terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas pelayanan antara layanan Go-Food dan Grab Food.

H2 = Terdapat perbedaan yang signifikan pada bauran pemasaran antara layanan Go-Food dan Grab Food.

2.3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan tipe penyelidikan komparatif. Penelitian komparatif atau perbandingan grup adalah penelitian yang dilakukan apabila peneliti ingin mengetahui perbedaan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya mengenai satu atau beberapa variabel [10]. Populasi yang ditentukan ialah pengguna layanan Go-Food dan Grab Food yang berdomisili di Pulau Jawa, dengan jenis sampling *purposive sampling*, sehingga didapatkan jumlah sampel sebesar 385 responden berdasarkan rumus Bernoulli.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran tanggapan para responden terhadap Go-Food dan Grab Food, lalu selanjutnya dilakukan uji *Mann Whitney U-Test* untuk membandingkan kedua layanan tersebut. Uji *Mann Whitney U-Test* digunakan jika data tidak berdistribusi normal dengan tingkat pengukuran data sekurang-kurangnya ordinal. Syarat tersebut terpenuhi karena hasil pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan diperoleh nilai $\text{sig} < 0,05$.

3. PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan tanggapan responden pada layanan Go-Food dan Grab Food dari dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan bauran pemasaran

(X₂) yang masing-masing memiliki sub variabel. Hasil komparatif pada analisis deskriptif dapat dilihat berdasarkan besar nilai persentase rata-rata pada setiap variabel dan sub variabel yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Hasil Perbandingan Analisis Deskriptif

Variabel	Sub Variabel	Hasil Rata-Rata Persentase	
		Go-Food	Grab Food
Kualitas Pelayanan	<i>Tangible</i>	77,82%	74,29%
	<i>Reliability</i>	79,52%	75,53%
	<i>Responsiveness</i>	78,03%	74,51%
	<i>Assurance</i>	80,81%	77,35%
	<i>Empathy</i>	78,20%	75,27%
Rata-rata Variabel		78,87%	75,39%
Bauran Pemasaran	<i>Product</i>	80,73%	75,65%
	<i>Price</i>	71,84%	68,54%
	<i>Promotion</i>	74,03%	71,40%
	<i>Place</i>	79,10%	74,53%
Rata-rata Variabel		76,43%	72,53%

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020)

Rangkuman menyeluruh berdasarkan tabel 3.1 terhadap dua variabel independen tersebut menghasilkan angka rata-rata, yaitu 78,87% untuk Go-Food dan 75,39% untuk Grab Food pada variabel kualitas pelayanan. Layanan Go-Food lebih unggul pada setiap aspek kualitas pelayanan daripada layanan Grab Food. Para pengguna memberikan kepercayaan dan mendapatkan kesan pelayanan yang baik dari jenis layanan terkait. Hasil tertinggi dimensi variabel kualitas pelayanan diperoleh pada sub variabel *assurance* dari layanan Go-Food dengan nilai rata-rata persentase sebesar 80,81%. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pengguna layanan *delivery food online* Go-Food merasa terjamin oleh pelayanan yang diberikan, Pelanggan pun merasa mutu pelayanan yang diberikan oleh Go-Food sudah sangat baik dan pelanggan yakin dengan pelayanan dari Go-Food. Tidak hanya perihal jaminan akan makanan/minuman yang diantar, namun informasi-informasi pribadi dari konsumen yang dapat diketahui oleh pihak Go-Food pun tidak disalahgunakan.

Selanjutnya hasil rata-rata pada variabel bauran pemasaran didapatkan angka 76,43% untuk Go-Food dan 72,53% untuk Grab Food. Penerapan pemasaran dari kedua instansi tersebut sudah baik bagi para pelanggan, namun Go-Food lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Terdapat nilai tertinggi pada sub variabel *product* dari layanan Go-Food dengan nilai rata-rata persentase sebesar 80,73%. Tanggapan responden menunjukkan bahwa produk layanan *delivery food online* yang dimiliki Go-Food sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Go-Food merupakan layanan pesan antar makanan/minuman secara *online* yang mencakup beragam jenis restoran hingga UMKM kuliner, sehingga para pengguna jasa tersebut mendapatkan banyak referensi restoran dan jenis makanan.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk statistik non-parametrik dengan dua variabel independen. Hasil uji normalitas akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Objek Penelitian	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Statistic	df	Sig.
Kualitas Pelayanan	Go-Food	,054	385	,009
	Grab Food	,069	385	,000
Bauran Pemasaran	Go-Food	,059	385	,003
	Grab Food	,100	385	,000

(Sumber: Data Diolah Peneliti)

Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut, maka data pada penelitian ini tidak berdistribusi normal karena nilai sig. < 0,05. Sehubungan dengan hal tersebut, maka teknik analisis data untuk pengujian komparatif tahap selanjutnya akan menggunakan teknik *Mann Whitney U-Test*.

Uji Mann Whitney U-Test

Uji *Mann Whitney* merupakan uji non parametris untuk mengetahui perbedaan median dua kelompok bebas yang berskala data ordinal, interval atau ratio dimana data tersebut tidak berdistribusi normal. Pengujian ini dilakukan pada dua objek penelitian yaitu Go-Food dan Grab Food berdasarkan dua variabel independen yang tidak saling terikat, yakni variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran. Hasil uji beda *Mann Whitney U-Test* akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Beda *Mann Whitney*

Variabel	Nilai Median		Z Hitung <i>Mann Whitney</i>	Asymp Sig/P Value
	Go-Food	Grab Food		
Kualitas Pelayanan	72,00	68,00	-3,850	0,000
Bauran Pemasaran	54,00	53,00	-3,360	0,001

(Sumber: Data Diolah Peneliti)

Go-Food memperoleh nilai median sebesar 72,00 pada variabel kualitas pelayanan, sedangkan Grab Food memperoleh nilai median sebesar 68,00. Nilai *p value* dari kedua hasil tersebut ialah sebesar $0,000 < 0,050$. Hasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara layanan Go-Food dan Grab Food pada variabel kualitas pelayanan. Dalam variabel kedua, yaitu bauran pemasaran, Go-Food memperoleh nilai median sebesar 54,00 lebih unggul daripada Grab Food sebesar 53,00 dengan nilai *p value* $0,001 < 0,050$. Hasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara layanan Go-Food dan Grab Food pada variabel bauran pemasaran.

Berdasarkan hasil uji *Mann Whitney* pada kedua variabel independen dalam penelitian ini, maka hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) diterima. Hipotesis pertama atau H1 menjelaskan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas pelayanan antara layanan Go-Food dan Grab Food di Pulau Jawa. Hipotesis kedua atau H2 menjelaskan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada bauran pemasaran antara layanan Go-Food dan Grab Food di Pulau Jawa.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Tanggapan konsumen untuk variabel kualitas pelayanan berdasarkan hasil analisis deskriptif disimpulkan bahwa layanan Go-Food lebih unggul daripada layanan Grab Food. Artinya para pengguna Go-Food dan Grab Food di Pulau Jawa merasakan pelayanan yang lebih baik dan berkualitas dari Go-Food.
- 2) Tanggapan konsumen untuk variabel bauran pemasaran berdasarkan hasil analisis deskriptif disimpulkan bahwa layanan Go-Food lebih unggul daripada layanan Grab Food. Artinya para pengguna Go-Food dan Grab Food di Pulau Jawa mendapatkan produk layanan yang lebih menarik dan sesuai dari Go-Food.
- 3) H1 diterima, maka terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas pelayanan antara Go-Food dan Grab Food berdasarkan hasil uji beda *Mann Whitney*.
- 4) H2 diterima, maka terdapat perbedaan yang signifikan pada bauran pemasaran antara Go-Food dan Grab Food berdasarkan hasil uji beda *Mann Whitney*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] APJII. (2018). *Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: APJII [15 Oktober 2019].
- [2] Gojek. (2019). *Kenapa Go-Food*. [online]. <https://www.gojek.com/gofood/> [15 Oktober 2019].
- [3] Reily, M. (2019). *Tersebar ke 178 Kota, Grab Food Klaim Pengirim Tumbuh 10 Kali Lipat*. [online]. <https://katadata.co.id/berita/2019/03/29/tersebar-ke-178-kota-grabfood-klaim-pengirim-tumbuh-10-kali-lipat> [17 Desember 2019].
- [4] Stanton, William J. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 3*, Alih bahasa oleh Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- [5] Hurriyati, R. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa dan Bauran Pemasaran*. Jakarta: Alfabeta.
- [6] Lupiyoadi, R., dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] McCarthy, J. E. (1968). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- [8] Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Quality and Satisfaction. Edisi 3*. Andi Offset. Yogyakarta.
- [9] Kotler, P., dan Keller, K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education Inc.
- [10] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.