

ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS LAYANAN GRAB FOOD DAN MAXIM FOOD DELIVERY DI KOTA BENGKULU

Widi Wahyudi Candra¹

Ilsya Hayadi²

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Indonesia

² Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan kualitas pelayanan antara Grab Food dan Maxim Food Delivery di kota Bengkulu berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelayanan pesan antar yaitu: waktu pengantaran, keluwesan pelayanan, ketepatan waktu pelayanan, layananurna jual, manajemen pesanan, pelayanan yang tersedia, pemasaran dan komunikasi serta informasi daring. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diambil berdasarkan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pemesanan makanan atau minuman melalui pesan antar pada layanan Grab Food dan Maxim Food Delivery di kota Bengkulu. Metode pengumpulan data menggunakan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling sebanyak 276 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan uji One-way Anova. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada semua dimensi kualitas pelayanan. Dari segi nilai rata-rata keseluruhan, layanan Grab Food lebih unggul dengan nilai 3,96 sedangkan layanan Maxim Food Delivery dengan nilai 3,90. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa persaingan antara kedua layanan tersebut tidak jauh berbeda dan begitu kompetitif.

Kata Kunci: *Grab Food*; Informasi Online; Manajemen Pesanan; *Maxim Food Delivery*; Waktu Pengiriman

Abstract

This study aims to determine the comparison of service quality between Grab Food and Maxim Food Delivery in Bengkulu city based on influencing factors in delivery service, namely: delivery time, flexible service, on-time service, after-sales service, order management, service available, marketing and communication as well as online information. The type of data used is primary data taken based on the distributions of questionnaires. The population in this study were consumers who had already ordered food or beverage delivery on Grab Food and Maxim Food Delivery services in Bengkulu city. The data collection method is using non-probability sampling technique with purposive sampling as many is 276 respondents. The analysis used is descriptive analysis and One-way Anova test. The results of the study showed that there were differences in all dimensions of service quality. In terms of overall average value, Grab Food service is superior with a value of 3.96 while Maxim Food Delivery service with a value of 3.90. From the results of this research, it can be seen that the competition between the two services is not much different and so competitive. Both services must improve and improve the quality of their services, innovate services quickly in order to gain a higher market share.

Keyword: *Grab Food*; Online Information; Order Management; *Maxim Food Delivery*; Delivery Time

Copyright © 2024 Widi Wahyudi Candra, Ilsya Hayadi

How to cite this article: Chandra, W. W., dan Hayadi, I., (2024). Analisis Perbandingan Kualitas Layanan Grab Food dan Maxim Food Delivery di Kota Bengkulu. *Managemant Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 19(1), 13-23

PENDAHULUAN

Transportasi *online* merupakan salah satu inovasi layanan terbaru dalam *m-commerce*. Inovasi layanan ini mampu memberikan banyak manfaat bagi konsumen seperti dalam hal penghematan waktu, tenaga serta kemudahan yang diberikannya. Konsumen dapat dengan mudah menemukan transportasi untuk bepergian, konsumen juga dapat mengetahui secara akurat lokasi satu sama lain serta mengetahui berapa harga yang harus dibayarkan (Silalahi *et al.*, 2018).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) tahun 2017 kepada 4.668 konsumen transportasi *online*, 41 % menyatakan pernah dikecewakan dengan layanan yang diberikan. Hasil survei ini menunjukkan empat dari sepuluh orang yang pernah menggunakan jasa layanan transportasi *online* kecewa dengan layanan yang diberikan. Perbaikan kualitas layanan yang diberikan masih belum optimal. Banyak konsumen yang disinyalir kecewa dan tidak puas dengan layanan yang berikan. Ditambah dengan biaya peralihan yang rendah, konsumen dengan mudah berpindah dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lain. Perilaku ini tentu tidak baik bagi keberlangsungan perusahaan kedepan (Wibawa *et al.*, 2022).

Dimensi kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi dalam layanan antar menurut Dinitzen (2010) yaitu waktu pengiriman, layanan fleksibel, layanan tepat waktu, layanan purna jual, manajemen pesanan, layanan tersedia, pemasaran dan komunikasi serta informasi *online*. Fokus pembahasannya adalah terkait kualitas pelayanan jasa *delivery food online* dari kedua layanan tersebut yakni Grab Food dan Maxim Food Delivery.

Sama-sama telah hadir di kota Bengkulu, kedua layanan transportasi ini bersaing memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Grab Bengkulu untuk menarik peminat pelanggan di kota Bengkulu yaitu dengan tetap memperkuat jaringan efektivitas pemasaran secara *online* dengan menggunakan media sosial dan memanfaatkan sebaik-baiknya. Adapun jenis media sosial yang digunakan adalah seperti Facebook dan Instagram yang berfungsi mempromosikan jasa transportasi *online* ini (Kurniawan & Fajarini, 2020). Sedangkan pada layanan Maxim, strategi komunikasi pemasaran *online* di kota Bengkulu dalam upaya eksistensi mereka dibantu asumsi teori *marketing mix 7p* melalui *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* (Embun Sari & Ayuh, 2020).

Kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting bagi kepuasan konsumen. Tanpa adanya kualitas layanan yang baik dan berkelanjutan, perusahaan akan sulit bersaing dengan perusahaan lain atau layanan sejenis. Perusahaan berharap dapat memberikan layanan terbaik kepada konsumennya, namun setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap layanan yang didapatkan. Grab dan Maxim sama-sama menyadari bahwa keduanya mempunyai satu jenis layanan yang sama. Kualitas pelayanan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan untuk memilih menggunakan layanan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas

Menurut Goetsh dan Davis dalam Kapriani et al., (2021) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, produk, lingkungan, manusia dan proses yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Juran dalam Shewhart et al., (2001) kata kualitas memiliki banyak arti. Dua dari makna tersebut mendominasi penggunaan kata: 1) Kualitas terdiri dari keistimewaan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga memberikan kepuasan produk. 2). Kualitas terdiri dari kebebasan akan kekurangan.

Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan evaluasi dari pelanggan atas layanan yang mereka terima dengan membandingkan persepsi mereka akan layanannya dengan harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2017) kualitas layanan merupakan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan oleh perusahaan dengan membandingkan ekspektasi pelanggan. Dalam industri jasa, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk fokus pada kebutuhan pelanggan, kepercayaan dan harapan mereka tentang produk (Ali et al., 2021).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Layanan Antar

Menurut Dinitzen (2010) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kesuksesan maupun kegagalan dalam suatu layanan antar. Faktor-faktor tersebut yaitu:

a. **Waktu pengiriman**

Merupakan titik dimana pelanggan memesan suatu produk sampai ke titik dimana produk itu diterima oleh pelanggan dan estimasi waktu kedatangan dijadikan sebagai patokan bagi pelanggan untuk mengetahui layanannya baik atau tidak.

b. **Layanan fleksibel**

Adalah sejauh mana pelanggan dapat mendapatkan pesannya secara fleksibel (waktu dan produk merupakan kunci utama). Saat dimana pelanggan membutuhkan produk dan produsen mampu memberikan sesuai dengan waktu dan tempat secara acak.

c. **Layanan tepat waktu**

Perusahaan dapat menjamin barang produksinya yang telah dikirim sampai tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan tanpa adanya kesalahan atau kekurangan pada produk/item yang sudah dipesan oleh pelanggan tersebut. Ini dapat dilihat dari banyak atau sedikitnya pelanggan yang mengembalikan pesanan yang membuat perusahaan mengirimkam kembali produk yang sesuai pesanan.

d. **Layanan purna jual**

Kemampuan perusahaan agar dapat tetap mempertahankan para pelanggannya setelah melakukan penjualan. Menciptakan strategi yang menarik bagi pelanggan dan terus mempertahankan standar kualitas layanannya sehingga pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

e. **Manajemen pesanan**

Perusahaan dapat menangani informasi pesanan dari pelanggan. Apakah pelanggan selalu diinformasikan secara teratur dan sesuai terkait status pesanan, apakah adanya kemungkinan penundaan atau perubahan dalam pesanan serta berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk merespon masalah yang timbul dari pelanggan.

f. **Layanan tersedia**

Stok produk suatu perusahaan harus sesuai dengan orderan yang masuk dari pelanggan, apabila ini tidak sesuai akan menjadi suatu penyebab kegagalan dalam layanan antar. Pelanggan akan kecewa apabila pesanan yang sudah dilakukan tetapi produk yang dipesan tidak dikirim atau telah habis.

g. **Pemasaran dan komunikasi**

Menjelaskan informasi dari perusahaan kepada pelanggan tentang suatu produk yang dijual apakah sudah jelas dan bisa dipahami oleh pelanggan. Bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu layanan antar. Untuk pemasaran, penilaiannya apakah pemasaran yang dilakukan sudah terlaksana dengan baik dan meningkatkan profit perusahaan.

h. **Informasi *Online***

Berupa informasi pemesanan barang melalui media *online*, cara pemesanan yang mudah, kualitas produk dan status pembayaran yang dapat dilihat serta data informasi pelanggan sebagai aspek keamanan yang penting untuk jaminan aset perusahaan.

METODE PENELITIAN

Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penyelidikan komparatif. Penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan antara satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda (Sugiyono, 2012:57). Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pesanan makanan atau minuman pada layanan Grab *Food* dan Maxim *Food Delivery* di kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian adalah sebanyak 276 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan uji *One-way Anova*.

HASIL PENELITIAN**Demografi Responden****Tabel 1. Demografi Respoden**

Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	82	29,7%
Perempuan	194	70,3%
Total	276	100%
Usia		
17-24	264	95,65%
25-34	12	4,35
35-44	-	-
>45	-	-
Total	276	100%
Pendidikan		
SMA/SMK	68	24,6%
Vokasi	1	0,4%
Sarjana	207	75%
Total	276	100%
Pekerjaan		
Pelajar	247	89%
Swasta	17	6%
Wiraswasta	6	2%
PNS	1	0,4%
Guru	2	0,7%
Buruh	1	0,4%
Lainnya	2	0,7%
Total	276	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pada tabel 1 diatas menunjukkan jumlah dan persentase demografi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan responden. Dapat dilihat responden yang mendominasi pada setiap item demografi.

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif

FAKTOR	GRAB FOOD	MAXIM FOOD DELIVERY
Waktu Pengiriman	3,99	3,89
Layanan Fleksibel	3,87	3,75
Layanan Tepat Waktu	3,83	3,83
Layanan Purna Jual	3,84	3,88
Manajemen Pesanan	4,20	4,06
Layanan Tersedia	3,80	3,81
Pemasaran dan Komunikasi	4,08	3,98
Informasi Online	4,09	4,01

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pada tabel 2 dapat dilihat nilai rata-rata dimensi pada kedua layanan. Secara keseluruhan nilai rata-rata pada layanan Grab Food lebih unggul dibandingkan Maxim Food Delivery. Dimensi manajemen pesanan adalah dimensi dengan rata-rata tertinggi pada kedua layanan. Untuk dimensi dengan rata-rata terendah terdapat pada dimensi layanan tersedia pada layanan Grab Food dan dimensi layanan fleksibel pada layanan Maxim Food Delivery.

Uji *One-way Anova*

Tabel 3. Waktu Pengiriman

ANOVA

Rata2X1G					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	39.521	8	4.940	22.462	.000
Within Groups	58.721	267	.220		
Total	98.242	275			

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4. Layanan Fleksibel**ANOVA**

Rata2X2G

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	33.451	8	4.181	13.004	.000
Within Groups	85.854	267	.322		
Total	119.304	275			

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 5. Layanan Tepat Waktu**ANOVA**

Rata2X3G

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	38.204	12	3.184	18.442	.000
Within Groups	45.402	263	.173		
Total	83.607	275			

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 6. Layanan Purna Jual**ANOVA**

Rata2X4G

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	41.696	7	5.957	23.549	.000
Within Groups	67.790	268	.253		
Total	109.486	275			

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 7. Manajemen Pesanan**ANOVA**

Rata2X5G

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	35.945	7	5.135	22.472	.000
Within Groups	61.239	268	.229		
Total	97.184	275			

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 8. Layanan Tersedia**ANOVA**

Rata2X6G

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36.343	11	3.304	12.458	.000
Within Groups	70.012	264	.265		
Total	106.356	275			

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 9. Pemasaran dan Komunikasi**ANOVA**

Rara2X7G

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	35.263	14	2.519	21.105	.000
Within Groups	31.149	261	.119		
Total	66.412	275			

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 10. Informasi Online**ANOVA**

Rata2X8G

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	39.682	17	2.334	18.729	.000
Within Groups	32.156	258	.125		
Total	71.838	275			

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

PEMBAHASAN**1. Waktu Pengiriman**

Hasil pengujian hipotesis *One-way Anova* menunjukkan hasil Sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan signifikan kualitas layanan pada dimensi waktu pengiriman antara *Grab Food* dan *Maxim Food Delivery* serta diterimanya hipotesis pertama. *Grab Food* lebih unggul dengan nilai 3,99 dan *Maxim Food Delivery* dengan nilai 3,89.

2. Layanan Fleksibel

Hasil pengujian hipotesis *One-way* Anova menunjukkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan signifikan kualitas layanan pada dimensi layanan fleksibel antara Grab *Food* dan Maxim *Food Delivery* serta diterimanya hipotesis kedua. Grab *Food* lebih unggul dengan nilai 3,87 dan Maxim *Food Delivery* dengan nilai 3,75.

3. Layanan Tepat Waktu

Hasil pengujian hipotesis *One-way* Anova menunjukkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan signifikan kualitas layanan pada dimensi layanan tepat waktu antara Grab *Food* dan Maxim *Food Delivery* serta diterimanya hipotesis ketiga.

4. Layanan Purna Jual

Hasil pengujian hipotesis *One-way* Anova menunjukkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan signifikan kualitas layanan pada dimensi layanan purna jual antara Grab *Food* dan Maxim *Food Delivery* serta diterimanya hipotesis keempat. Maxim *Food Delivery* lebih unggul dengan nilai 3,88 dan Grab *Food* dengan nilai 3,84.

5. Manajemen Pesanan

Hasil pengujian hipotesis *One-way* Anova menunjukkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan signifikan kualitas layanan pada dimensi manajemen pesanan antara Grab *Food* dan Maxim *Food Delivery* serta diterimanya hipotesis kelima. Grab *Food* lebih unggul dengan nilai 4,20 dan Maxim *Food Delivery* dengan nilai 4,06.

6. Layanan Tersedia

Hasil pengujian hipotesis *One-way* Anova menunjukkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan signifikan kualitas layanan pada dimensi layanan tersedia antara Grab *Food* dan Maxim *Food Delivery* serta diterimanya hipotesis keenam. Maxim *Food Delivery* lebih unggul dengan nilai 3,81 dan Grab *Food* dengan nilai 3,80.

7. Pemasaran dan Komunikasi

Hasil pengujian hipotesis *One-way* Anova menunjukkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan signifikan kualitas layanan pada dimensi pemasaran dan komunikasi antara Grab *Food* dan Maxim *Food Delivery* serta diterimanya hipotesis ketujuh. Grab *Food* lebih unggul dengan nilai 4,08 dan Maxim *Food Delivery* dengan nilai 3,98.

8. Informasi Online

Hasil pengujian hipotesis *One-way* Anova menunjukkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan signifikan kualitas layanan pada dimensi informasi online antara Grab *Food* dan Maxim *Food Delivery* serta diterimanya hipotesis kedelapan. Grab *Food* lebih unggul dengan nilai 4,09 dan Maxim *Food Delivery* dengan nilai 4,01.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara keseluruhan dimensi kualitas layanan *Grab Food* dan *Maxim Food Delivery* sama-sama mendapat kategori baik. Pada layanan *Grab Food* total rata-rata keseluruhannya adalah 3,96 sedangkan pada layanan *Maxim Food Delivery* total rata-rata keseluruhannya adalah 3,90. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan signifikan pada semua dimensi kualitas layanan *Grab Food* dan *Maxim Food Delivery* di kota Bengkulu. Hasil uji perbandingan juga menunjukkan bahwa kualitas layanan *Grab Food* lebih baik.

Saran

Pada layanan *Grab Food*, dimensi layanan tersedia adalah dimensi dengan rata-rata terendah. Indikator makanan dan minuman yang dipesan selalu tersedia adalah indikator dengan rerata terendah. Dengan demikian, kedepannya *Grab Food* dapat memperbaiki dan meningkatkan dimensi ini. Mitra yang bekerjasama dengan layanan harapannya selalu *update* terkait persediaan menu yang ditawarkan, *driver* juga perlu memastikan terkait ketersediaan pesanan dan cepat melakukan konfirmasi kepada pelanggan.

Sedangkan pada layanan *Maxim Food Delivery*, dimensi layanan fleksibel adalah dimensi dengan rata-rata terendah. Kedepannya *Maxim* dapat memperbaiki dan memaksimalkan layanan reservasinya, tidak berfokus pada reservasi penumpang saja. *Driver* juga tidak pilih-pilih akan orderan yang masuk. Cara pemesanan juga harus lebih cepat dan mudah serta terus menambah jumlah mitra agar pesanan yang diinginkan oleh pelanggan dapat tersedia dan semakin banyak pilihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. J. dkk (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77.
- Dinitzen, H. B. (2010). *Organisational Theory*. Denmark: Hans Reitzels Forlag.
- Embun Sari, C. P., & Ayuh, E. T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Pada Transportasi Online Di Kota Bengkulu. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi*, 1(2), 34–41.
- Kapriani, K., Asmawiyah, A., Thaha, S., & Hariyanti, H. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar. *Al-Buhuts*, 17(1), 142–161.
- Kurniawan, Redo & Sri Dwi Fajarini. (2020). Pola Komunikasi Pemasaran Jasa Transportasi Online (Studi pada Grab di Kota Bengkulu). 27–37.
- Shewhart, W. A. (2001). *What is Quality*. The H.W. Wilson Company.

- Silalahi, S. L. B., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2018). ScienceDirect Service Quality Analysis for Online Transportation Services : Case Study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, 124, 487–495.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. ed. 3. Yogyakarta: Andi.
- Wibawa, B. M. (2022). Gojek VS Grab: Which One Is Better in Creating Customer Satisfaction and Loyalty? *Business and Finance Journal*, 7(1), 11–24.
- Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. (2017). *Transportasi Online; Kawan atau Lawan?* Retrieved 28 Februari 2018.

