

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Kemajuan teknologi informasi telah menggeser pola masyarakat ketika memenuhi berbagai kebutuhan konsumsi, termasuk cara memperoleh makanan. Aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini semakin sering dialihkan ke saluran daring karena dinilai lebih sederhana dan hemat waktu (Basid dkk., 2024). Perubahan tersebut turut memunculkan pembaruan pada bisnis berbasis aplikasi melalui akses perangkat seluler, proses transaksi yang lebih efisien, dan penyediaan fitur yang dapat disesuaikan dengan kecenderungan setiap pengguna (Riswanto dkk., 2024).

Peningkatan pemakaian internet dan telepon pintar di Indonesia memberikan ruang yang luas bagi pertumbuhan usaha digital. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh Grab dan Gojek untuk membangun ekosistem aplikasi serbaguna yang mengintegrasikan berbagai kebutuhan pengguna dalam satu platform (Magfiroh, 2019). Keduanya tidak lagi hanya menyediakan transportasi daring, tetapi telah memperluas operasionalnya ke beragam kebutuhan gaya hidup.

Ekspansi tersebut salah satunya diwujudkan melalui penyediaan fasilitas pemesanan serta pengantaran makanan. Grab mengembangkan GrabFood, sedangkan Gojek menyediakan GoFood. Kehadiran kedua layanan tersebut telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi sebagian masyarakat, terutama kelompok yang memiliki aktivitas tinggi (Az-zahra dkk., 2021). Berbagai hidangan dari restoran dapat dipesan tanpa mengharuskan pelanggan mendatangi tempat penjualan. Daya tariknya semakin diperkuat melalui voucher promosi, subsidi

ongkos pengiriman, pelacakan pesanan, dan dukungan pembayaran elektronik. Kombinasi tersebut membuat pemesanan makanan menjadi lebih praktis bagi masyarakat dengan keterbatasan waktu (Nur & Djafar, 2023).

Peralihan menuju sistem digital juga menjadi persoalan penting yang dihadapi usaha mikro, kecil, dan menengah ketika pandemi Covid-19 berlangsung (Telagawathi & Yulianthini, 2022). Pada periode tersebut, pembatasan aktivitas mendorong peningkatan ketergantungan masyarakat terhadap jasa berbasis aplikasi. Laporan e-Conomy SEA 2023 menginformasikan adanya pertumbuhan dua digit pada industri pengantaran makanan daring di kawasan Asia Tenggara. Indonesia ditempatkan sebagai salah satu pasar utamanya. Nilai transaksi sektor ini di Indonesia diproyeksikan mencapai US\$10,52 miliar pada 2025 sebagai akibat dari perluasan penggunaan teknologi dan pergeseran pola hidup penduduk perkotaan.

Di balik pertumbuhan tersebut, perusahaan tetap berhadapan dengan kompetisi antaraplikasi serta kebutuhan membangun sistem logistik yang andal. Konsumen juga semakin cermat ketika membandingkan manfaat, harga, dan pengalaman yang ditawarkan setiap penyedia jasa. Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk terus menghasilkan pembaruan agar keunggulannya tidak tertinggal dari pesaing (Yulianthini & Dewanti, 2023). Salah satu instrumen yang dapat memperlihatkan kekuatan sebuah merek ialah Top Brand Index. Suatu merek dapat memperoleh predikat Top Brand apabila indeksnya paling sedikit 10% sekaligus berada dalam tiga posisi tertinggi pada kelompok produknya (Top Brand Award, 2025). Tingkat kepuasan sendiri dapat dimaknai sebagai evaluasi yang berlangsung setelah pembelian, yaitu ketika pengalaman aktual dibandingkan dengan ekspektasi awal.

Kondisi puas tercipta jika manfaat yang dirasakan setara atau lebih tinggi daripada yang sebelumnya diharapkan (Telagawathi & Yulianthini, 2020).

Tabel 1. 1 Perkembangan Top Brand Index Gojek dan Grab Periode 2021–2024

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Gojek	53,00	54,70	55,00	62,00
Grab	39,70	36,70	35,30	31,60

Sumber: Top Brand Award.

Angka pada Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa indeks Grab bergerak turun dari 39,70% pada 2021 menjadi 31,60% pada 2024. Meskipun demikian, data tersebut menggambarkan kategori transportasi daring dalam lingkup Indonesia secara umum dan tidak secara langsung merepresentasikan GrabFood. Setiap daerah juga mempunyai kondisi pasar, perilaku pengguna, dan tingkat persaingan yang tidak sama. Atas dasar itu, informasi indeks tersebut hanya ditempatkan sebagai gambaran tambahan mengenai posisi merek Grab, bukan sebagai landasan pokok dalam menentukan objek kajian.

Gambaran yang lebih spesifik diperoleh melalui pra-survei terhadap sepuluh pengguna GrabFood di Kabupaten Jember. Keterangan awal tersebut mengindikasikan bahwa manfaat program promo belum selalu dapat dirasakan secara optimal. Sebagian voucher hanya dapat digunakan pada restoran tertentu, mensyaratkan nilai transaksi minimum, atau tetap disertai ongkos pengiriman dan biaya layanan. Responden juga menilai ketepatan pengiriman, kecocokan isi pesanan, serta komunikasi pengemudi sebagai komponen yang sangat menentukan pengalaman mereka. Situasi tersebut membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk memperoleh makanan, baik melalui aplikasi lain maupun jasa pesan antar

lokal. Agar tetap dipilih, GrabFood perlu menghadirkan manfaat promosi yang relevan sekaligus menjaga mutu pelayanan. Temuan awal tersebut menegaskan bahwa rasa puas pengguna di Kabupaten Jembrana tidak semata-mata terbentuk dari potongan harga, tetapi turut ditentukan oleh pengalaman pelayanan selama transaksi berlangsung.

Pemilihan Kabupaten Jembrana didasarkan pada adanya kondisi empiris yang layak ditelaah secara lebih terarah. Wilayah ini memperlihatkan karakter penggunaan aplikasi yang berbeda dari kawasan metropolitan. Di Kabupaten Jembrana, GrabFood telah menjadi salah satu alternatif untuk mendapatkan makanan tanpa mendatangi restoran secara langsung. Perluasan jaringan internet membuat masyarakat semakin terbiasa menggunakan layanan digital untuk memenuhi keperluan sehari-hari (Putri & Setiawan, 2022). Aktivitas masyarakat melalui aplikasi juga menunjukkan kecenderungan meningkat seiring semakin luasnya pemanfaatan teknologi di daerah tersebut (Pratama dkk., 2023). Beberapa usaha kuliner, seperti KFC Jembrana, Dapur Derexy, dan Picko Donut by Hay Bakery, telah tersedia pada platform GrabFood. Kehadiran para mitra tersebut menambah pilihan menu bagi pengguna. Aplikasi juga dilengkapi dengan fasilitas pemantauan perjalanan pesanan, GrabChat untuk berkomunikasi dengan pengemudi, serta pilihan transaksi secara tunai ataupun elektronik (Pratama dkk., 2023). Tarif pengiriman yang bersaing dan penawaran promo pada periode tertentu ikut memperbesar ketertarikan masyarakat (Putri & Setiawan, 2022).

Walaupun demikian, ekosistem GrabFood di Kabupaten Jembrana belum dapat disamakan dengan kota besar. Mitra kuliner yang tersedia masih lebih sedikit dan program promosi tidak selalu dapat ditemukan pada seluruh transaksi.

Masyarakat setempat juga masih terbiasa memesan langsung kepada rumah makan melalui telepon atau aplikasi komunikasi. Dengan demikian, kompetitor GrabFood tidak hanya berasal dari penyedia jasa digital lain, tetapi juga layanan antar milik pelaku kuliner setempat.

Agar mampu bertahan dalam situasi tersebut, nilai ekonomi melalui program promo harus diselaraskan dengan pengalaman pelayanan yang memadai. Ketepatan kedatangan pesanan, kecocokan makanan, kemudahan mengoperasikan aplikasi, dan respons pengemudi merupakan bagian yang ikut membentuk penilaian pengguna. Telaah mengenai potongan harga dan mutu pelayanan diperlukan agar dapat dirumuskan masukan yang relevan bagi peningkatan layanan GrabFood di Kabupaten Jember (Sari & Nugroho, 2024).

Persaingan bukan satu-satunya faktor yang perlu diperhatikan. Pengguna juga menilai kemampuan GrabFood dalam memberikan manfaat tambahan dari sisi biaya serta kenyamanan transaksi. Informasi pra-survei memperlihatkan adanya kekecewaan terhadap voucher yang mensyaratkan nilai pembelian tertentu, terbatas pada mitra pilihan, atau berkurang manfaatnya akibat pungutan tambahan. Pada saat bersamaan, pengguna memberikan perhatian besar terhadap kecepatan pengiriman, ketelitian pesanan, dan kemampuan pengemudi menanggapi kebutuhan pelanggan. Keadaan tersebut memperlihatkan bahwa besarnya potongan nominal bukan satu-satunya pertimbangan. Pengalaman sejak pemesanan dimulai sampai makanan diterima juga ikut menentukan penilaian akhir.

Pada perusahaan jasa, kepuasan menjadi unsur strategis yang mendukung keberlanjutan hubungan dengan pengguna. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa rasa senang ataupun kecewa muncul setelah performa aktual dibandingkan

dengan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya. Ekspektasi tersebut dapat berasal dari pengalaman terdahulu maupun informasi promosi yang disampaikan perusahaan (Panjaitan, 2016). Oleh sebab itu, penyedia jasa perlu mengenali faktor yang dapat memperkuat evaluasi positif agar pengguna tetap bertahan di tengah kompetisi yang terus meningkat.

Salah satu upaya pemasaran yang umum digunakan untuk mendorong transaksi ialah pemberian pengurangan harga. Tjiptono dalam Ahmad dan Mahmud (2024) memandangnya sebagai penyesuaian harga yang disediakan kepada pembeli atas tindakan tertentu yang memberi keuntungan bagi pihak penjual. Dalam GrabFood, insentif tersebut dapat hadir dalam bentuk voucher, penawaran dengan batas pembelian, program group order, maupun promo pada jam atau tanggal khusus. Walaupun sebagian penawaran lebih banyak diterima anggota GrabUnlimited, pengguna reguler masih memiliki peluang mendapatkan insentif serupa. Oleh sebab itu, variabel diskon tetap relevan dikaji karena responden yang dilibatkan telah memiliki pengalaman menggunakan program promosi GrabFood. Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa pengukurannya dapat mempertimbangkan nominal pengurangan harga, jangka waktu berlakunya program, intensitas penawaran, keterbukaan informasi, serta kemudahan dalam mengakses promo.

Selain manfaat harga, pengalaman layanan berperan besar dalam membentuk evaluasi pengguna. Telagawathi dan Yulianthini (2022) memandang kualitas sebagai keadaan yang terus berkembang dan berkaitan dengan barang, jasa, manusia, proses kerja, serta lingkungan yang dapat menjawab atau melampaui ekspektasi konsumen. Pada GrabFood, mutu tersebut tercermin melalui akurasi pesanan, waktu pengiriman, kemudahan sistem aplikasi, keterampilan pengemudi,

dan kecepatan penanganan kebutuhan pengguna. Tjiptono (2019) menempatkan kualitas jasa sebagai kemampuan penyedia untuk menghadirkan tingkat layanan yang sesuai dengan apa yang diantisipasi pelanggan. Apabila kenyataan yang diterima dinilai setara atau lebih baik daripada ekspektasi, evaluasi pengguna akan bergerak positif. Sebaliknya, keterlambatan, kesalahan isi pesanan, dan penanganan keluhan yang lambat berpotensi memunculkan ketidakpuasan.

Temuan dari kajian terdahulu belum sepenuhnya konsisten. Siska dan Purba (2022) memperoleh bukti bahwa program diskon bersama mutu layanan memberikan dampak positif dan bermakna terhadap kepuasan. Kesimpulan searah juga disampaikan Purnama dan Alexander (2025), Nurdiansah dan Widyastuti (2022), Ginting dkk. (2024), Rahmayanti dan Ekawati (2021), serta Heriyanto dkk. (2024). Di sisi lain, Tambunan dkk. (2023), Ermida dkk. (2021), dan Sutanto (2019) memperoleh hasil berbeda karena beberapa variabel yang diuji tidak memberikan dampak statistik yang bermakna. Ketidaksamaan tersebut menunjukkan adanya celah empiris yang masih terbuka untuk ditelaah. Kajian yang secara khusus menempatkan pengguna GrabFood di Kabupaten Jember juga belum banyak ditemukan, padahal kondisi daerah, karakter konsumen, bentuk kompetisi, dan cakupan layanannya berbeda dari wilayah perkotaan.

Atas dasar fenomena lapangan, dasar konseptual, dan ketidakkonsistenan hasil empiris tersebut, pengkaji mengangkat judul **“Pengaruh Diskon dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan GrabFood di Kabupaten Jember.”**

1.2 Identifikasi Permasalahan

Mengacu pada penjelasan yang telah diuraikan, persoalan utama dalam kajian ini dapat dirangkum sebagai berikut.

1. Program promo belum selalu tersedia secara konsisten dan manfaatnya masih dapat berkurang akibat besarnya ongkos pengiriman maupun biaya tambahan lain, sehingga pengalaman pengguna belum sepenuhnya optimal.
2. Mutu layanan yang diterima pelanggan masih menghadapi beberapa kendala. Di samping itu, bukti empiris terdahulu belum memberikan kesimpulan yang seragam mengenai peranan potongan harga dan kualitas jasa dalam membentuk kepuasan.
3. Tingkat kepuasan pengguna GrabFood di wilayah Jembrana diperkirakan berkaitan dengan program pengurangan harga serta pengalaman pelayanan yang mereka terima.

1.3 Pembatasan Masalah

Ruang lingkup kajian difokuskan pada keterkaitan diskon dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pengguna fitur GrabFood pada aplikasi Grab di Kabupaten Jembrana. Model analisis hanya melibatkan potongan harga dan mutu layanan sebagai variabel bebas, sedangkan kepuasan pengguna diposisikan sebagai variabel terikat. Diskon dalam pembahasan ini dimaknai sebagai pengurangan nilai pembayaran yang tersedia melalui GrabFood dan dapat membentuk penilaian pengguna terhadap manfaat transaksi. Unsur lain, seperti harga dasar makanan, pilihan restoran, dan faktor di luar konstruk yang telah ditetapkan, tidak dianalisis secara khusus. Penetapan batas tersebut dilakukan agar pembahasan tetap terpusat serta memungkinkan analisis yang lebih mendalam sesuai sasaran kajian.

1.4 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dijawab melalui proses analisis dirumuskan sebagai berikut.

- 1) Bagaimanakah dampak program diskon terhadap kepuasan pengguna GrabFood?
- 2) Bagaimanakah peranan kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pengguna GrabFood?
- 3) Apakah program diskon dan mutu pelayanan secara bersamaan memberikan dampak terhadap kepuasan pengguna GrabFood?

1.5 Tujuan Penelitian

Pelaksanaan kajian ini diarahkan untuk mencapai beberapa sasaran berikut.

- 1) Menganalisis dampak program diskon terhadap kepuasan pengguna GrabFood di Kabupaten Jembrana.
- 2) Menguji peranan mutu pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pengguna GrabFood di Kabupaten Jembrana.
- 3) Menilai pengaruh gabungan program pengurangan harga dan mutu layanan terhadap kepuasan pengguna GrabFood di Kabupaten Jembrana.

1.6 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Secara akademik, kajian ini diharapkan menambah pemahaman dalam ranah pemasaran jasa dan perilaku konsumen. Temuan yang diperoleh dapat memperluas pembahasan mengenai unsur pembentuk kepuasan pada penggunaan platform digital, terutama yang berkaitan dengan insentif harga dan pengalaman layanan.

- 2) Manfaat Praktis

Bagi Grab, temuan kajian dapat dijadikan bahan pertimbangan saat mengevaluasi serta menyusun kebijakan pemasaran di Kabupaten Jembrana. Hasil analisis dapat digunakan untuk merancang program promosi yang lebih relevan, memperbaiki mutu pelayanan, dan menyesuaikan strategi dengan karakter daerah yang kepadatan pasarnya berbeda dari kota besar. Bagi pelaku kuliner lokal, informasi yang diperoleh dapat menjadi pertimbangan ketika mengembangkan kolaborasi dengan penyedia layanan digital. Kerja sama yang dirancang secara tepat diharapkan mampu meningkatkan pengalaman pengguna dalam memanfaatkan jasa pengantaran makanan melalui aplikasi.

