BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi pada era globalisasi saat ini cenderung meningkat sangat pesat dan semakin berkembang dengan cepat sehingga mempermudah aktivitas manusia. Perkembangan teknologi informasi ditandai dengan kemunculan jaringan internet dan berbagai macam alat komunikasi seperti *telephone*, *smartphone*, laptop dan lain sebagainya. Internet sudah dapat diakses oleh seluruh orang untuk mencari dan mengetahui informasi dengan sangat mudah dan cepat. Adanya kemajuan teknologi informasi menyebabkan banyak muncul industri kreatif dan inovatif yang berbasis teknologi informasi. Adanya penggunaan internet dan *smartphone*, semua aktivitas jual beli dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Salah satu perangkat teknologi yang seringkali dimanfaatkan dalam industri yang berbasis teknologi informasi yaitu aplikasi *(apps)*. Industri memanfaatkan aplikasi untuk aktivitas komunikasi, pemasaran dan membangun citra industri secara *online*. Saat ini, sebagian perusahaan memiliki aplikasi untuk merek dan produknya.

Pada era percepatan teknologi digital saat ini seluruh perusahaan di tuntut untuk bersaing semakin ketat. Hal ini karena teknologi digital yang berkembang dengan sangat pesat mulai digunakan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk mengalahkan pesaing. Dengan hadirnya teknologi yang memudahkan untuk

memenuhi kebutuhan. Terutama pada bisnis jasa yang saat ini berkembang bersama dengan teknologi yang semakin memudahkan untuk pencapaian kebutuhan manusia. Adapun perusahaan jasa yang memanfaatkan teknologi informasi dan internet sebagai pemasarannya yaitu Grab dan Go-Jek bisnis *online* berbasis aplikasi *mobile smartphone* yang semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan jasa.

Salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam menjalankan suatu usaha adalah dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan suatu jasa atau produk. Menurut Kotler dan Keller (2013) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul dari membandingkan kinerja atau produk yang dipersepsikan atau hasil terhadap ekspektasi seseorang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalamannya sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa dan informasi iklan (Panjaitan, 2016: 266). Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa senang.

Sebelum memberikan kepuasan pada pelanggan perusahaan harus dikenal terlebih dahulu oleh konsumen. Perusahaan dapat dikenal oleh konsumen dengan cara melakukan promosi dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana bagi suatu perusahaan, berupa suatu kegiatan dengan

tujuan menciptakan komunikasi yang terarah antara produsen dan konsumen. Sunyoto (2014:154) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2008) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran tentang kualitas suatu produk atau jasa. Bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin akan produk itu berguna, maka konsumen tidak akan pernah membeli atau menggunakannya. Sehingga promosi sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi yang baik harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menimbulkan rasa puas dalam penggunaan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam dunia bisnis dengan situasi seperti ini, maka yang paling menentukan perusahaan agar dapat bersaing dengan yang lain adalah perusahaan yang dapat menghasilkan pelayanan yang terbaik. Oleh karena itu perusahaan harus selalu meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dalam bentuk *service quality* (kualitas pelayanan). *Service quality* yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa *online* harus benar-benar sangat diperhatikan. Hal ini dikarenakan dengan kualitas layanan *online* yang baik, maka konsumen akan meningkatkan kepuasan pengguna jasanya. Menurut Tjiptono (2014:269) *service quality* (kualitas pelayanan) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi *service quality* (kualitas

pelayanan), layanan yang diharapkan (*expected service)* dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*). *Service quality* (kualitas pelayanan) yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelangan menggunakan produk atau jasa merupakan suatu keberhasilan perusahaan.

Saat ini banyak perusahaan yang menerapkan promosi untuk menarik konsumen agar menggunakan produk atau jasa dan memberikan *service quality* untuk meciptakan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yaitu Grab merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya *e-commerce* tentunya harus melakukan promosi dan memberikan *service quality* untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Pada saat ini Grab tersedia di 224 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh - Aceh hingga Jayapura-Papua. Grab merupakan salah salah satu perusahaan jasa *online* yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dan internet. Grab (sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi) merupakan salah satu *platform* layanan *on demand* yang bermarkas di Singapura. Berawal dari layanan transportasi, Grab kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bisa diakses lewat aplikasi *mobile*. Pada awalnya, Grab didirikan di Malaysia, sebelum kantor pusat perusahaan Grab berpindah ke Singapura. Saat ini, Grab telah beroperasi di Asia Tenggara (kecuali Laos dan Brunei). Grab merupakan bisnis *startup* "*decacorn*" (sebutan untuk *startup* yang memiliki valuasi perusahaan sebesar US$10 miliar) pertama di Asia Tenggara. Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (*GrabBike*), mobil (*GrabCar*), taksi (*GrabTaxi*), kurir (*GrabExpress*), pesan-antar makanan (*GrabFood*), dan *carpooling* (*GrabHitch Car*). Pada penelitian ini

memfokuskan pada layanan jasa pesan-antar makanan (*Grab-Food*) pada aplikasi Grab.

Grabfood merupakan salah satu layanan *delivery* makanan dan minuman yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan makanan dan minuman yang diinginkan tanpa pergi ke resto atau lama menunggu antrian yang membuat konsumen menjadi bosan. Konsumen bisa memesan makanan yang diinginkan melalui aplikasi grab yang dapat di unduh melalui aplikasi *play store* untuk perangkat android dan *app store* untuk perangkat iOS (*iPhone Operating System*). Grab memiliki kekuatan untuk bersaing dalam menguasai pangsa pasar, terlebih lagi Grab berhasil mengakuisisi Uber. Keberhasilan Grab mengambil alih Uber akan menambah kekuatan Grab dalam bersaing dengan perusahaan lainnya yang sejenis karena semua armada, sumberdaya manusia yang dimiliki oleh Uber bekerja untuk kepentingan Grab. Pada sektor usaha ini, yang menjadi pesaing usaha *Grab-food* adalah *Go-food* yang dianggap sebagai pioner dalam layanan jasa antar makanan, dan respon konsumen yang tinggi menyebabkan pesaing *grab-food* yaitu *go-food* memberikan layanan yang sama sebagai alternatifnya. Kedua perusahaan ini saling bersaing dalam menguasai pangsa pasar.

Tabel 1.1
Perkembangan Jasa Transportasi *Online* dari Tahun 2016-2020

No	**Merek**	**Tahun**					***Top Brand Index* (TBI)**
		2016	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	
1	Go-Jek	80.8%	59.2%	44.9%	44.6%	47.3%	TOP
2	**Grab**	**14.7%**	**28.2%**	**48.0%**	**43.1%**	**43.5%**	**TOP**

Sumber : *Top Brand Index* (TBI)

Saat ini Grab sudah tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia salah satunya di Bali Grab sudah memasuki beberapa Kabupaten seperti Kabupaten Buleleng

khususnya di Singaraja. Grab mulai memasuki kota Singaraja pada tahun 2018 karena melihat kondisi perekonomian di Singaraja sudah mengalami peningkatan dan mengingat tingginya minat yang ditunjukkan oleh warga sekitar dan Mitra Grab di Singaraja. Namun, berdasarkan pengalaman serta perbincangan dengan orang-orang yang merupakan pelanggan pengguna layanan *grab-food* pada aplikasi Grab, ada beberapa hal yang dikeluhkan konsumen seperti adanya ketidaksesuaian pesanan tanpa sepengetahuan pelanggan, *driver* terkadang tidak memberikan kembalian jika terdapat selisih argo di aplikasi *grab-food* itu sendiri, dan adanya ketidaksesuaian waktu pengantaran pesanan dengan waktu yang sudah ditentukan dalam aplikasi Grab.

Pada Tabel A.1 terlihat bahwa Grab masih menduduki peringkat kedua di bawah Gojek padahal jika dilihat dari segi promosi dan *service quality* Grab tidak kalah dengan Go-Jek. Selain itu jika dilihat dari data di atas *Top Brand Index* Grab mengalami peningkatan pada tahun 2018 dengan jumlah 48.0%, sedangkan pada tahun 2019 mengalami penurunan dengan jumlah 43.1% dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan tetapi masih jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan *Brand Index* pada tahun 2018. Berdasarkan data diatas dapat dilihat adanya kesenjangan antara teori dengan fakta dilapangan, dimana Grab sudah memberikan promosi berupa potongan harga pada layanan *Grab-Food* dan melakukan promosi dengan gencar pada *social media* namun kepuasan pelanggan Grab mengalami penurunan.

Keadaan yang dialami oleh Grab berbanding terbalik dengan teori yang dikemukakan oleh Faradina (2016) bahwa terdapat pengaruh yang berarti antara promosi dan *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap kepuasan pelanggan,

a.rtinya apabila promosi dan *service quality* suatu perusahaan baik maka kepuasan pelanggan akan meingkat. Grab telah melakukan promosi yang tinggi di kalangan masyarakat namun ada beberapa keluhan di kalangan masyarakat terkait dengan kualitas pelayanan Grab sehingga membuat kepusan pelanggan ikut mengalami penurunan. maka dari itu perlu dilakukan penelitian kembali terkait pengaruh dari ketiga variabel tersebut. Selain adanya kesenjangan antara teori dengan fakta di lapangan, penelitian ini juga perlu dilakukan karena adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu. Dalam beberapa penelitian terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan adanya pengaruh promosi dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan namun terdapat kesenjangan dalam penelitian terkait hubungan ketiga variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Anissa Faradina (2016) memperoleh hasil dalam penelitiannya bahwa promosi dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenzun, J. J., dkk (2014) menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Herlina Nasution, dkk (2018) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari adanya kesenjangan hasil penelitian dan kesenjangan antara teori dengan fakta di lapangan yang terjadi pada Grab, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk menguji **"Pengaruh Promosi dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan *Grab-food* Pada Aplikasi Grab di Singaraja".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi masalah-masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

(1) Terjadinya penurunan *Brand Index* Grab pada tahun 2019 dan kedudukan Grab yang masih menduduki posisi ke 2 pada *Top Brand Index*.

(2) Adanya kesenjangan antara teori dengan fakta yang terjadi di lapangan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka perlu memberikan batasan terhadap permasalahan, penelitian ini hanya dibatasi pada promosi, *service quality* dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada aplikasi Grab dengan subyek penelitian yaitu konsumen yang menggunakan layanan *Grab-food* pada aplikasi Grab di Singaraja lebih dari 2 kali penggunaan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

(1) Apakah terdapat pengaruh promosi dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan *grab-food* pada aplikasi Grab di Singaraja?

(2) Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelenggan pengguna layanan *grab-food* pada aplikasi Grab di Singaraja?

(3) Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan *grab-food* pada aplikasi Grab di Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut :

(1) Promosi dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan *grab-food* pada aplikasi Grab di Singaraja.

(2) Promosi terhadap kepuasan pelenggan pengguna layanan *grab-food* pada aplikasi Grab di Singaraja.

(3) *Service quality* terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan *grab-food* pada aplikasi Grab di Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoretis dan secara praktis bagi semua pihak. Berikut penjelasan secara rinci manfaat dari hasil penelitian tersebut :

(1) Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu dibidang Manajemen Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan promosi dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

(2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen Grab serta bagi para pelaku perusahaan jasa sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan untuk menentukan kebijakan mengenai promosi dan *service quality* untuk dapat menarik keputusan pembelian konsumen.