

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

COVID-19 adalah wabah penyakit sindroma pernafasan akut, yang mulai awal tahun 2020 menyebar hampir ke seluruh dunia dan mengakibatkan terpuruknya kondisi ekonomi dunia. Saat ini sudah lebih dari 75.000 kasus terlapor di 32 negara / wilayah, yang membuat lebih dari 2000 kematian di seluruh dunia (C.C. Lai *et al*, 2020). *World Health Organization* (WHO) turut menyatakan wabah virus corona (COVID-19) adalah pandemi.

Pesatnya perkembangan pandemi COVID-19 ini membawa dampak signifikan pada berubahnya perilaku serta kebiasaan masyarakat karena menerapkan *social distancing*. Hal terkait menyebabkan masyarakat memerlukan hal yang bisa membantu berbagai kegiatan sembari menerapkan *social distancing* dan menjaga kesehatan. Salah satu bidang yang membantu masyarakat untuk menerapkan *social distancing* adalah transportasi *online* yang saat ini para pelaku transportasi *online* memudahkan konsumen dalam layanan pembelian makanan dengan menyediakan fitur pengantaran makanan.

Dewasa ini, Indonesia memiliki banyak aplikasi transportasi *online*, salah satu contoh aplikasi transportasi *online* yang banyak digunakan adalah *Grab*, dimana *Grab* memiliki fitur *Grab Food* yang merupakan fitur pengantaran

makanan, fitur ini membantu masyarakat dalam menerapkan *social distancing* karena *Grab Food* menjalankan sistem pengantaran makanan tanpa kontak.

Tabel 1.1  
Hasil Perbandingan Grab dan Gojek

	<b>Aplikasi</b>	<b>Jumlah Ulasan</b>	<b>Rating Ulasan ( 0 - 5 )</b>
<b>APP STORE</b>	GRAB	149rb	4,6
	GOJEK	80rb	3,9
<b>PLAY STORE</b>	GRAB	5jt	4,5
	GOJEK	3jt	4,3

Sumber: Data pada APP Store & Play Store per juni tahun 2020

Jumlah ulasan serta rating ulasan menandakan tingkat kepuasan pelanggan dalam penggunaan platform transportasi *online* di Indonesia. Data diatas mengangkat 2 aplikasi transportasi *online* dengan pengguna terbanyak di Indonesia, namun terlihat perbedaan yang mendasar pada *Grab* dan *Gojek*. Dimana jumlah ulasan dan rating ulasan *Grab* selalu lebih tinggi dibandingkan *Gojek* pada *App Store (IOS)* maupun pada *Play Store (Android)* per bulan Juni 2020. Maka dari itu, perlu mengetahui faktor-faktor yang memberi pengaruh kepuasan pelanggan pada platform transportasi *online Grab* pada saat melakukan pembelian makanan menggunakan *Grab Food* pada masa pandemi ini.

Lahap *et al.* (2016) menyatakan citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan. Lavenia dkk. (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *Technology Acceptance Model* serta *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Martina (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan, kualitas produk,

serta promosi melalui keputusan pembelian memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Pasaribu (2019) memaparkan *E-WOM* memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Nastiti & Astuti. (2019) memaparkan persepsi harga, kualitas layanan serta citra merek memberi pengaruh positif akan kepuasan pelanggan. Bahtiar *et al.* (2019) menyatakan bahwa *marketing mix* dan *service quality* memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Serta, penelitian oleh Nainggolan *et al.* (2020) menyatakan bahwa *Country Of Origin*, *brand image*, *price fairness* serta *service quality* memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Sehingga, kepuasan pelanggan diberikan pengaruh oleh beberapa variabel berbeda, namun penelitian ini hanya fokus menggunakan variabel kualitas pelayanan, citra merek, serta *E-WOM* pada kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan ialah upaya memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sekaligus ketepatan saat menyampaikannya ketika mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Martina (2019) memaparkan kualitas layanan memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hasil yang sama ditemukan Nastiti & Astuti (2019), Bahtiar *et al.* (2019), serta Nainggolan *et al.* (2020). Akan tetapi, penelitian oleh Stantia (2018) menemukan bahwasanya kualitas pelayanan memberi pengaruh negatif signifikan pada kepuasan konsumen.

Citra merek menurut Aaker (1992) ialah tanggapan pelanggan atas nama merek, tanda, ataupun kesan, sekaligus menjadi simbolis kualitas produk. Penelitian terdahulu Lahap *et al.* (2016) menyatakan citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan. Nastiti dkk. (2019) menyatakan citra merek memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal serupa ditemukan oleh Nainggolan *et al.* (2020) yang menyatakan citra merek memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Namun Tangguh dkk. (2018) menemukan citra merek secara parsial memberi pengaruh tak signifikan pada kepuasan pelanggan. Serta, penelitian Kurniawati dkk. (2019) menyatakan citra merek tak memberi pengaruh kepuasan pelanggan.

*E-WOM* Berdasarkan pemaparan Thureau *et al* (2004) ialah pernyataan dari konsumen aktual, potential ataupun konsumen sebelumnya terkait produk ataupun perusahaan yang mana informasi tersebut diperuntukkan orang-orang maupun institusi lewat media internet. Pasaribu *et al.* (2019) menyatakan bahwa *E-WOM* memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Widyatmoko (2018) memaparkan variabel *E-WOM* memberi pengaruh positif signifikan kepada kepuasan pelanggan. Namun, penelitian terdahulu oleh Lavenia *et al.* (2018) menemukan variabel *E-WOM* memberi pengaruh yang tak signifikan pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, dan adanya perbedaan mengenai hasil penelitian sebelumnya, penting untuk meneliti lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Kepuasan Pelanggan *Grab Food* di Bali Pada Masa Pandemi COVID-19”**

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Permasalahan yang akan diteliti pada fitur Transportasi *Online Grab Food* milik *Grab* adalah sebagai berikut.

- (1) Terjadi perbedaan pada jumlah ulasan dan rating *Grab* dan *Gojek* pada *App Store (IOS)* maupun pada *Play Store (Android)*.

- (2) Jumlah ulasan dan rating aplikasi *Grab* pada *App Store (IOS)* maupun pada *Play Store (Android)* lebih tinggi dibandingkan *Gojek*.
- (3) Terdapat banyak variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- (4) Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan *E-WOM* terhadap kepuasan pelanggan.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, serta *E-WOM* pada kepuasan pelanggan *Grab Food* di Bali di masa pandemi COVID-19.

### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan permasalahan penelitian ini yakni.

- (1) Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, sekaligus *E-WOM* pada kepuasan pelanggan secara simultan pada *Grab Food* di Bali pada masa pandemi COVID-19 ?
- (2) Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan *Grab Food* di Bali saat masa pandemi COVID-19 ?
- (3) Bagaimanakah pengaruh citra merek pada kepuasan pelanggan *Grab Food* di Bali pada masa pandemi COVID-19 ?
- (4) Bagaimana pengaruh *E-WOM* pada kepuasan pelanggan *Grab Food* di Bali pada masa pandemi COVID-19 ?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yakni menganalisis serta menguji tentang hal-hal sebagai berikut.

- (1) Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, sekaligus *E-WOM* terhadap kepuasan pelanggan secara simultan pada *Grab Food* di Bali pada masa pandemi COVID-19.
- (2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Grab Food* di Bali saat masa pandemi COVID-19.
- (3) Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan *Grab Food* di Bali saat masa pandemi COVID-19.
- (4) Pengaruh *E-WOM* pada kepuasan pelanggan *Grab Food* di Bali pada masa pandemi COVID-19.

#### **1.6 Manfaat Hasil Penelitian**

Penelitian ini bisa memberi manfaat, diantaranya.

- (1) Manfaat Teoretis

Penelitian ini bisa menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan di bidang manajemen seperti manajemen pemasaran tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, sekaligus *E-WOM* terhadap kepuasan pelanggan.

- (2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bisa memberi gambaran serta informasi kepada perusahaan transportasi *online* terkait masalah pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, sekaligus *E-WOM* terhadap kepuasan pelanggan.