

BAB I

PENDAHULUAN

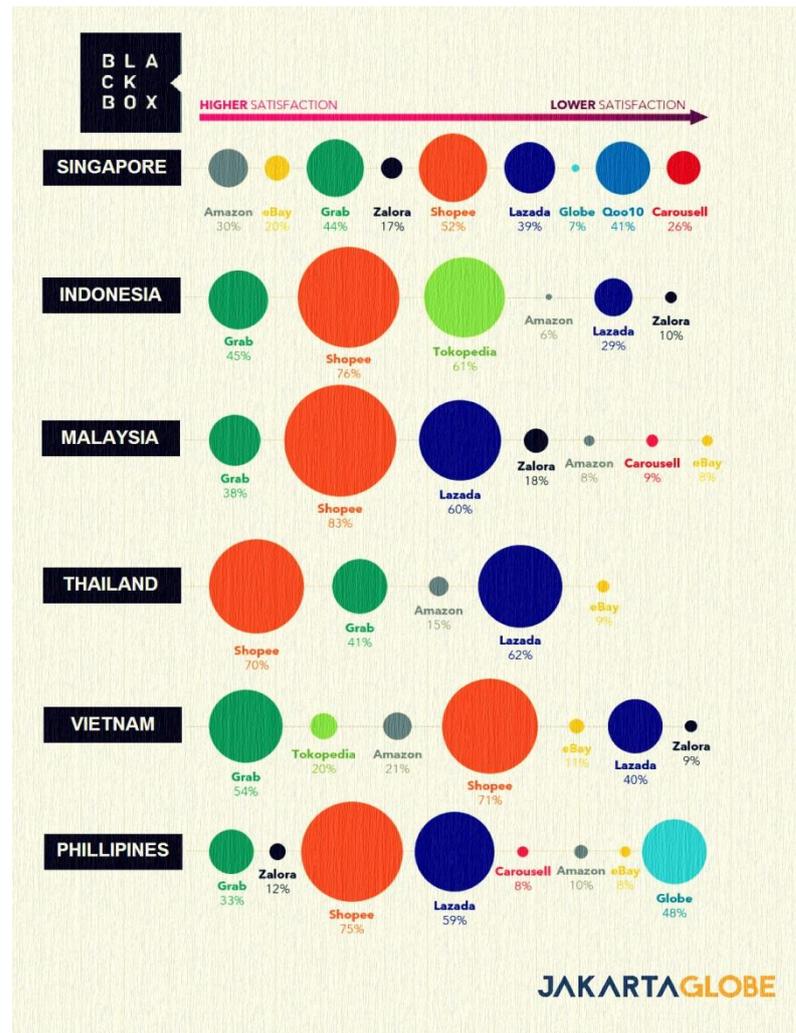
1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat termasuk di Indonesia. Banyak bermunculan bisnis-bisnis yang menggunakan teknologi modern, perkembangan bisnis-bisnis ini tidak lepas dari pengaruh teknologi informasi yang canggih, bahkan kita dapat mengetahui suatu peristiwa yang terjadi di Negara lain dengan sangat cepat berkat kemajuan teknologi informasi. Dengan adanya teknologi informasi yang canggih mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja. Internet merupakan salah satu teknologi informasi yang paling banyak digunakan.

Dalam konteks restoran, ketersediaan teknologi layanan pengiriman online memungkinkan restoran dengan jangkauan pasar konsumen yang sempit, untuk meningkatkan akurasi pesanan, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan hubungan pelanggan serta memperluas pasar mereka. Di antara kegiatan berbelanja online, perkembangan terkini menunjukkan bahwa makanan telah menjadi salah satu tempat belanja yang paling digemari dan berkembang pesat, 12% per tahun (Zhu et al., 2019). Perkembangan ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi restoran menciptakan persaingan yang sengit. Dalam lingkungan yang menantang ini, memiliki pelanggan setia dengan kualitas layanan yang baik memiliki peranan yang penting untuk perusahaan bisnis online.

GrabFood adalah layanan pesan antar makanan menggunakan jasa Grab. Pemesanan cukup membuka aplikasi Grab lalu memilih layanan GrabFood. Pilih kategori makanan yang hendak dipesan atau cari rekomendasi tempat makan yang ada disekitar tempat kita berada. Pilih makanan yang ada, ketik alamat pengantaran dalam sekejap layar akan menampilkan sejumlah angka yang harus dibayarkan. Jika semua sudah selesai dengan yang dipesan, Grab akan mencari pengemudi yang berada di sekitar tempat pesanan tersebut. Kegunaan GrabFood membantu dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian makanan dan minuman dengan jasa pesan dan antar sehingga pelanggan tidak perlu pergi ketempat makan untuk membeli makanan atau minuman dan tentunya tidak menyita banyak waktu pelanggan untuk mendapatkan pesanan yang diinginkan.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin meningkat dan persaingan pun semakin ketat, GrabFood dengan beberapa fiturnya yang perlu diperbaiki berdasarkan penelitian (Cahayani, 2021) diharapkan untuk kedepannya GrabFood tetap dapat bersaing dengan aplikasi yang sejenis. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai GrabFood dan kelemahan serta kelebihanannya agar dapat bertahan di era kemajuan teknologi ini maka peneliti melakukan penelitian mengenai GrabFood dengan dua variabel bebas, satu variabel mediasi dan satu variabel terikat dimana peneliti meneliti mengenai pengaruh antar variabel



Gambar 1.1 Kepuasan Pelanggan Toko Online

Aplikasi Grab dan situs jual beli Shopee mendapatkan tingkat kepuasan tertinggi di kalangan pengguna layanan jasa digital di Indonesia. Grab adalah aplikasi *online* ketiga yang paling banyak digunakan konsumen di Indonesia, tetapi untuk tingkat kepuasan konsumen berada di peringkat teratas. Dari 799 konsumen di Indonesia, 45% mengatakan mereka memakai aplikasi Grab, menurut hasil riset. Riset yang sama menyebutkan bahwa Grab juga mendapat tingkat kepuasan tertinggi di Malaysia, Vietnam, dan Filipina. Di Singapura,

konsumen paling puas terhadap situs belanja Amazon sedangkan di Thailand peringkat tertinggi adalah Shopee

Pengalaman (*experience*) adalah hasil persentuhan alam dengan panca indra manusia. Berasal dari kata peng-alam-an. Pengalaman memungkinkan seseorang menjadi tahu dan hasil tahu ini kemudian disebut pengetahuan. Dalam dunia kerja istilah pengalaman juga digunakan untuk merujuk pada pengetahuan dan keterampilan tentang sesuatu yang diperoleh lewat keterlibatan atau berkaitan dengannya selama periode tertentu. Pengalaman yang menyenangkan yang pernah dialami konsumen dapat membuat konsumen merasa nyaman pada saat membeli sebuah produk atau jasa sehingga diharapkan konsumen melakukan pembelian ulang.

Kualitas merupakan titik awal dalam merebut pangsa pasar sehingga tingkat kepuasan tidak hanya perlu dipertahankan tetapi juga harus ditingkatkan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menggerakkan, mengatur dan mengkoordinasikan kegiatan dari berbagai kelompok tenaga yang ada sehingga dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan. Kepuasan pelanggan akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku konsumen yang akan membeli. Selain itu kepuasan pelanggan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan (Kumbara, 2021)

Selain kualitas pelayanan yang baik, saat ini banyak pelanggan yang membutuhkan *experience* atau pengalaman positif yang secara emosional sangat

menyentuh dan memorable. Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mendapatkan kepuasan pada sebuah perusahaan, sehingga experience atau pengalaman perlu menjadi perhatian para pembisnis dalam memuaskan konsumennya dan memenangkan persaingan. Memberikan pengalaman dengan cara menyajikan produk yang unik serta dengan pelayanan yang sesuai dengan gaya hidup dan hobi pelanggan, akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Azhari et al., 2015).

Dengan *service application quality* yang baik, pengalaman menyenangkan yang dialami oleh konsumen dan *lifestyle* konsumen yang mendukung konsumen untuk menggunakan aplikasi GrabFood diharapkan membuat konsumen merasa puas sehingga loyal terhadap GrabFood. Secara umum (Kotler & Keller, 2009: 138-139) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

Oliver (dalam Kotler & Keller, 2009: 138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dampak positif dari kepuasan pelanggan mencakup: korelasi positif dengan loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan

terutama melalui pembelian ulang (*cross selling dan up-selling*) (Nurahman,. 2021).

1.2 **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Experience Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) GrabFood di Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) GrabFood di Surabaya?
3. Apakah *Consumer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap loyalty GrabFood di Surabaya?
4. Apakah *Experience Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalty GrabFood di Surabaya?

1.3 **Tujuan Penelitian**

Pelaksanaan suatu penelitian memiliki tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai atau diketahui. Dalam penelitian ini tujuan-tujuan yang ingin dicapai atau diketahui adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh experience terhadap *Consumer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) GrabFood di Surabaya

2. Menganalisis signifikansi pengaruh *Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) GrabFood di Surabaya
3. Menganalisis signifikansi pengaruh *Consumer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) terhadap loyalty GrabFood di Surabaya
4. Menganalisis signifikansi pengaruh *Experience Quality* terhadap loyalty GrabFood di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat praktis maupun teoritis kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Kontribusi Akademis

Diharapkan penulisan ini dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi perkembangan manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan periklanan, untuk memperkaya referensi mengenai konsep loyalitas pelanggan yang merupakan inovasi untuk melibatkan loyalitas pelanggan secara aktif dalam usaha memperoleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Serta membuktikan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam penggunaan media sosial secara signifikan mempengaruhi kegiatan *marketing*.

2. Kontribusi Praktis

Secara umum penelitian ini menjelaskan mengenai adanya pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan antara *loyalitas pelanggan*

dalam menggunakan kuisisioner untuk di restoran . Sehingga bisa memberikan gambaran alternative strategi pemasaran yang efektif dengan tetap fokus kepada kebutuhan *customer* untuk menciptakan hubungan jangka Panjang atas dasar fondasi kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Pembahasan dan penyusunan tesis ini disusun berdasar urutan prioritas pembahasan bab demi bab sehingga membentuk suatu gambaran penulisan yang sistematis. Adapun urutan-urutan pembahasan dalam penyusunan tesis ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika penulisan yang menguraikan secara berurutan, singkat dan jelas isi dalam penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori yang dapat mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul penelitian dari keseluruhan permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini

berfokus pada Kepuasan Pelanggan, Emosi Postif Pelanggan, *Customer Engagement dan Word of Mouth.*

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini diuraikan deskripsi analisis yang mana menjelaskan tentang hasil dan analisis penelitian berdasar hasil olah data pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel bebas dan variabel terikat, dan pembahasan yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu yang ada

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini disajikan Penutup yang berisi kesimpulan mengenai hasil penelitian dan saran-saran yang merupakan masukan-masukan atau solusi-solusi mengenai masalah yang diteliti.