

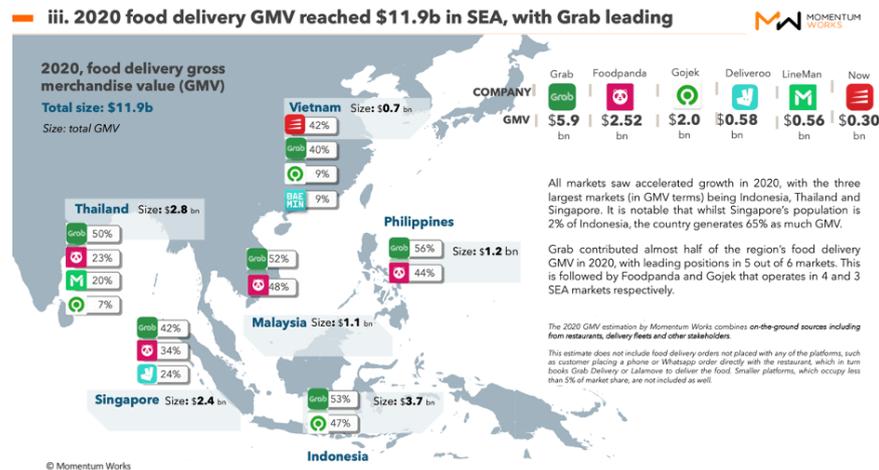
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di zaman modern saat ini perkembangan teknologi berkembang begitu cepat, peran penting teknologi sangat mempengaruhi segala aktivitas manusia terbukti dengan semakin banyaknya aktivitas manusia yang berubah menjadi lebih mudah dan efisien. Kemajuan teknologi yang amat pesat ini sudah merambah ke berbagai aspek kegiatan manusia salah satunya bidang teknologi informasi dan komunikasi. Kemanjuaan teknologi yang disertai dengan internet pada masa kini memungkinkan manusia untuk melaksanakan berbagai aktivitas salah satunya yakni melakukan perjalanan dengan mempergunakan aplikasi *smartphone*.

Ditengah kemajuan teknologi dan internet, muncul moda transportasi baru berbasis aplikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat umum yang ingin bepergian dengan lebih mudah dan dengan kualitas layanan yang lebih baik. Layanan transportasi yang tersedia di Indonesia tentunya sangat beragam akan tetapi yang paling menonjol ialah Grab. Grab menjadi Tren lantaran adanya layanan pesan antar makanan online dengan sejumlah penawaran promo yang menarik. Berikut peta perjalanan bisnis dari layanan pesan antara makanan online yang terdapat pada Asia Tenggara.



Sumber : Katadata

Gambar 1. Peta Persaingan Bisnis Jasa Layanan Pesan-Antar Makanan Daring di Asia Tenggara (Momentum Works)

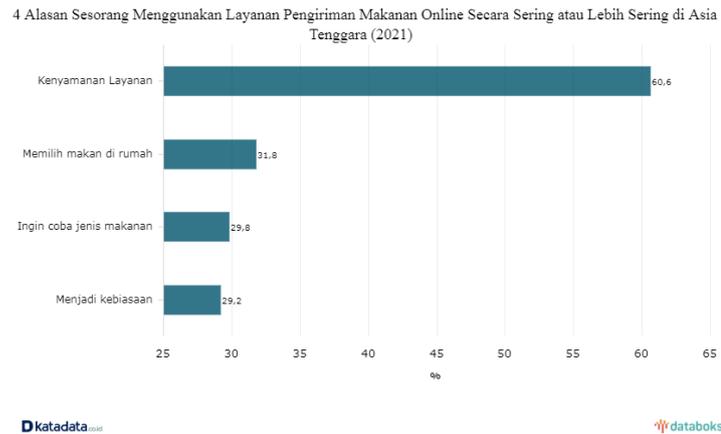
Pada gambar 1 diproyeksikan oleh Google, Temasek, dan Bain Company total nilai GMV di Indonesia pesan antar makan dengan menggunakan transportasi Online sebesar Rp 225,6 triliun pada 2025. Dan telah meningkat 28% dari tahun lalu yakni US\$ 5 miliar. Hal tersebut menjadi satu faktor semakin luas pasar sektor ini dalam jangka panjang. Jika sektor suatu pasar layanan pesan antar *online* makin luas berarti semakin tinggi ketertarikan masyarakat terhadap sektor tersebut. Selain itu menurut laporan Grab bersama Euromonitor Internasional terdapat alasan utama konsumen Di Asia Tenggara sering menggunakan layanan pengiriman makanan via *online*. Menurut Nielsen Singapura (Katadata.com) menyatakan bahwa layanan pesan antar makanan ini mulai bermunculan dan menjadi tren di Indonesia sehingga terjadi potensi persaingan yang cukup masif.

Nabilla Skyndi Devy, 2022

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN GRAB FOOD DI KALANGAN MAHASISWA FEB UPN VETERAN JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]



Sumber : Katadata

Gambar 2. Alasan Seseorang Menggunakan Layanan Pengiriman Makanan Online Atau Lebih Sering Di Asia Tenggara.

Pada gambar 2 dilaporkan oleh Grab bersama Euromonitor menunjukkan mayoritas atau 60,6% alasan utama konsumen sering menggunakan layanan pengiriman makanan via daring karena menikmati kenyamanan layanan yang ditawarkan. Selain alasan kenyamanan, 31,8% responden juga memilih makan di rumah lebih sering di masa yang akan datang. Alasan lainnya, 29,8% responden mengaku ingin menjelajahi dan mencoba berbagai jenis makanan baru di aplikasi pengiriman makanan dan 29,2% responden mengatakan pengiriman makanan daring sudah menjadi kebiasaan. Pada periode Oktober 2020-Maret 2021, sebanyak 78% konsumen di kawasan Asia Tenggara dilaporkan menggunakan layanan pengiriman makanan daring setidaknya seminggu sekali atau lebih. Faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan layanan pesan dan pengiriman makanan online, antara lain kecepatan pengantaran (51%), variasi pilihan makanan (45%), dan ketersediaan promosi (41%) (Katadata.co.id).

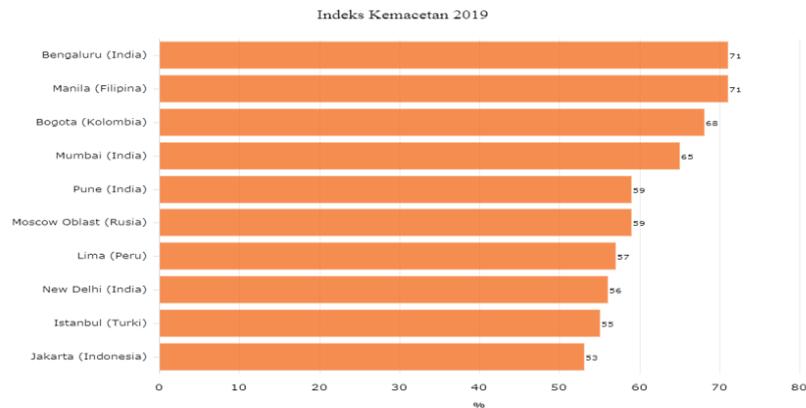
Ibu kota Jakarta sebagai pusat kota serta pusat segala bisnis, industri, perdagangan dan pendidikan ini tentunya tak heran jika Jakarta memiliki masalah kemacetan dikarenakan tingkat aktivitas masyarakat yang tinggi dapat dilihat dari data indeks kemacetan pada tahun 2019 dibawah ini.

Nabilla Skyndi Devy, 2022

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN GRAB FOOD DI KALANGAN MAHASISWA FEB UPN VETERAN JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]



Sumber : Katadata

Gambar 3. Index Kemacetan 2019

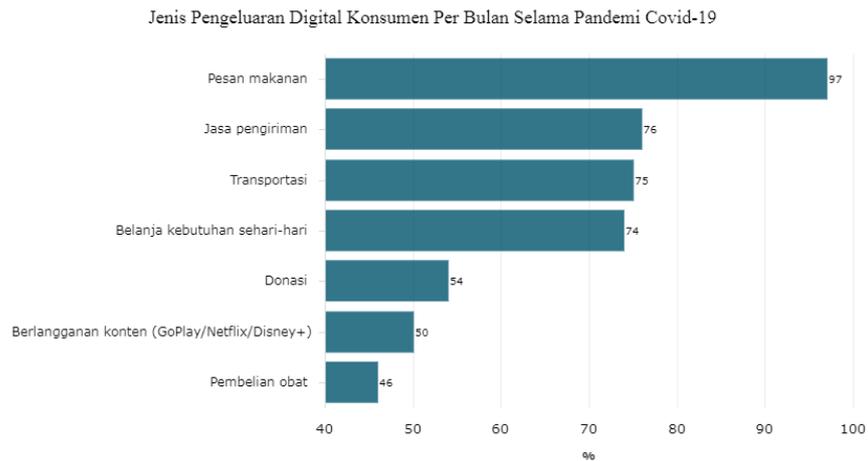
Berdasarkan gambar 3 DKI Jakarta menempati posisi ke 10 kota paling macet di dunia Pada tahun 2019, Jakarta menduduki peringkat kesepuluh kota paling padat di dunia dengan penduduk sejumlah 53 juta orang (Katadata.co.id) namun menurut Kompas.com, pada tahun 2020, Jakarta turun sebagai kota termacet di dunia dari peringkat ke-10 menjadi peringkat ke-31 di dunia, dengan tingkat pertumbuhan penduduk 36 persen. Pada April 2020, kemacetan Jakarta tingkat hanya sebesar 11 persen. Dalam hal ini, Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan diketahui menjadi yang pertama melakukan intervensi sosial berskala besar (PSBB). Dengan adanya PSBB tersebut menjadikan beberapa aktivitas harus dibatasi. Salah satu dampak dari pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) ini mendorong masyarakat untuk beralih menggunakan layanan jasa online. Berdasarkan Riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) jenis pengeluaran digital konsumen per bulan selama pandemi covid-19 sebagai berikut.

Nabilla Skyndi Devy, 2022

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN GRAB FOOD DI KALANGAN MAHASISWA FEB UPN VETERAN JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]



Sumber : Katadata

Gambar 4. Jenis Pengeluaran Digital Konsumen Per Bulan Selama Pandemi Covid-19 (2020)

Pada gambar 4 menurut Riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) mengatakan 97 persen digital kontes selama pandemi corona untuk memesan makanan secara online. Hal ini didukung oleh survei kuantitatif dan kualitatif yang dilakukan bekerja sama dengan NielsenIQ, yang mengumpulkan wawasan dari 13.000 konsumen regional, 14 pemimpin pemikiran di industri makanan dan minuman, dan data dari platform Grab, dengan hasil yang menunjukkan bahwa 72 persen masyarakat Indonesia menginginkan lebih banyak layanan pengiriman makanan selama pandemic (Grab.com), selain itu menurut Hasil survei yang di lakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dengan judul peningkatan Penggunaan layanan digital untuk mengurangi permintaan konsumen, khususnya di Generasi Z, memiliki hasil sebagai berikut: Menurut survei, sekitar setengah dari populasi Gen Z menggunakan layanan pesan-antar makanan online. Di antara mereka yang sebelumnya pernah menggunakan layanan pesan-antar makanan, 71 persen melaporkan bahwa mereka masih aktif menggunakannya setelah tiga bulan. Ada beberapa alasan mengapa mereka memilih layanan digital untuk persiapan makanan, seperti kenyamanan, kecepatan, dan kepuasan dengan makanan rumahan.

Grab mengambil peluang yang ada dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan hanya menunggu dirumah tidak harus pergi ke tempat

Nabilla Skyndi Devy, 2022

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN GRAB FOOD DI KALANGAN MAHASISWA FEB UPN VETERAN JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

makan dan lama menunggu antrian hingga konsumen bosan. Grab berhasil mengakuisisi Uber dan memiliki kekuatan untuk bersaing dalam menguasai pangsa pasar. Dalam industri ini, perusahaan terkemuka adalah GoFood, yang telah memantapkan dirinya sebagai pelopor dalam pengiriman makanan, dan respon konsumen yang kuat telah mengakibatkan GoFood menyediakan layanan serupa sebagai alternatif. GrabFood hadir sebagai inovasi produk yang dikembangkan oleh Grab sebagai layanan jasa pesan antar makanan dan minuman online, Grab menawarkan konsumen berbagai penawaran menarik seperti voucher, potongan harga, paket voucher, guna menarik pembelian pelanggan dan memuaskan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil perbandingan Grab dan Gojek pada *App Store* dan *Play Store* pada tahun 2020-2021 :

Tabel 1. Hasil Perbandingan Grab dan Gojek

	<i>Aplikasi</i>	<i>Jumlah Ulasan 2020</i>	<i>Rating Ulasan (0-5) 2020</i>	<i>Jumlah Ulasan 2021</i>	<i>Rating Ulasan (0-5) 2021</i>
<i>App Store</i>	Grab	149 Ribu	4,6	255 Ribu	4,5
	<i>Gojek</i>	<i>81 Ribu</i>	<i>3,9</i>	<i>176 Ribu</i>	<i>4,3</i>
<i>Play Store</i>	Grab	5 Juta	4,5	7 Juta	4,8
	<i>Gojek</i>	<i>3 Juta</i>	<i>4,3</i>	<i>4 Juta</i>	<i>4,5</i>

Sumber : Data pada *app store* dan *play store* 2020 - 2021

Pada tabel perbandingan Grab dan Gojek di atas diketahui, jumlah ulasan dan rating menentukan kepuasan pelanggan pengguna Transportasi Online di Indonesia. Berdasarkan data tersebut maka diketahui bahwa jumlah ulasan Grab lebih tinggi dari Gojek di tahun 2020-2021, serta terlihat peningkatan yang cukup signifikan terhadap ulasan dan rating pada aplikasi Grab. Sehingga peneliti merasa tertarik untuk menganalisis lebih jauh berkenaan dengan faktor yang berdampak pada kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi online Grab pada fitur GrabFood.

Nabilla Skyndi Devy, 2022

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN GRAB FOOD DI KALANGAN MAHASISWA FEB UPN VETERAN JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Kepuasan pelanggan perusahaan jasa memiliki tolak ukur keunggulan bersaing yang mempertimbangkan aspek kualitas layanan yang konsumen inginkan sehingga terdapat jaminan dari kualitas layanan, harga, hingga promosi yang menjadi hal yang diutamakan oleh penyedia transportasi online (Nainggolan, 2020) Jika ekspektasi perusahaan selalu tinggi, konsumen merasa kurang puas atau kewena dan sebaliknya jika tidak bersedia memperbaiki layanan maka konsumen akan kurang tertarik pada produk tersebut. Jika layanan serta produk positif maka akan lebih mudah untuk konsumen tersebut untuk berkomitmen kepada perusahaan tersebut. Hasil dari Suratni & Mayasari, (2021) yang mengungkapkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan pengguna layanan grab food di Aplikasi grab di Singaraja. Kualitas layanan ini berdampak cukup besar pada kepuasan pelanggan.

Sebelum dicapai derajat kepuasan dari konsumen maka perusahaan hendak melakukan identifikasi pada kebutuhan pelanggan. Kosumen dapat mengenali perusahaan dengan mempromosikan pembelian produk ataupun layanan. Promosi penjualan harus menarik dan dapat mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk seperti biasa. Jika sebuah produk atau jasa belum dikenal oleh konsumen, maka promosi perlu dilaksanakan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasa dan membuat banyak konsumen tertarik. Promosi penjualan mampu membuat konsumen berminat dan tertarik dalam melaksanakan kegiatan pembelian pada konusmen. Pendapat tersebut arah dengan penelitian dari (Suratni & Mayasari, 2021) bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Promosi penjualan berperan cukup penting dalam marketing mix sebuah perusahaan dalam peningkatan penjualan produk dan jasa yang meningkat keuntungan perusahaan pula. Promosi dapat dimaknai dengan rangsangan langsung pada konsumen dalam membeli yang dapat menarik pelanggan menggunakan suatu produk baru, sehingga meningkatkan penjualan. Dengan adanya promosi penjualan, konsumen mejadi lebih tertarik untuk menggunakan fasilitas yang ditawarkan, karna itu perusahaan wajin terus berinovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendapat tersebut searah dengan (Adriansyah et al., 2020) yang mengungkapkan kegiatan promosi penjualan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pernyataan yang paling banyak mendapat tanggapan responden adalah dimensi kualitas dan hasil pelanggan menggunakan layanan GoFood akibat promosi kupon diskon. Selain itu Promosi penjualan yang sukses lebih baik berjalan seiringan dengan kualitas pelayanan yang dapat menjadikan kebutuhan serta keinginan pelanggan sehingga terdapat rasa puas bagi pelanggan.

Menurut (Haqi & Rahmatika, 2020) Mengungkapkan apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor pendukung kualitas pelayanan seperti kehandalan, daya tahan, garansi, empati, tangible berdampak pada kepuasan pelanggan. Setelah transaksi selesai. Hal tersebut sependapat dengan penelitian (Pradopo & Muhammad Adhiansyah, 2019) yang mengungkapkan *service quality* (Kualitas Pelayanan) Jika suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang melebihi harapan konsumen, maka dianggap baik serta mampu menimbulkan rasa puas. Jika pelayanan yang diberikan relatif rendah maka kualitas layanan dinyatakan buruk.

Kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa ini dapat diaknai dengan suatu kondisi dimana konsumen berharap untuk mendapatkan suatu layanan yang cukup konsisten dengan kondisi nyata yang diberikan pada pembeli yang tentunya diimbangi dengan promosi penjualan. Pelanggan juga semakin menuntut kualitas pelayanan yang diimbangi dengan promosi penjualan, mereka semakin cerdas dan selektif dalam menentukan pelayanan jasa yang akan digunakan. Hal ini tentunya sejalan dengan (Suratni & Mayasari, 2021) yang menyimpulkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang di berikan Grabfood berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grabfood. Ketika suatu perusahaan sudah melakukan promosi yang baik tetapi jika tidak memberikan *service quality* yang baik maka tidak akan terciptanya kepuasan pelanggan dalam penggunaan suatu jasa tersebut. Sehingga dengan memperhatikan promosi dan kualitas layanan secara bersama meningkatkan kepuasan layanan GrabFood lebih baik dibandingkan hanya dengan fokus kepada salah satunya. Hal ini dapat dilihat dari besar pengaruh dari promosi dan kualitas pelayanan yang tinggi.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu salah satunya penelitian (Suratni & Mayasari, 2021) tentang “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food Pada Aplikasi Grab Di Singaraja”, saya ingin mereplikasi judul tersebut dengan sampel dan lokasi yang berbeda dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood Di Kalangan Mahasiswa FEB UPN Veteran Jakarta”**

I.2 Perumusan Masalah

Berdasar atas paparan latar belakang tersebut maka dapat dikemukakan rumusan masalah berikut ini:

- a. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan Grabfood Di Kalangan Mahasiswa FEB UPN Veteran Jakarta?
- b. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan Grabfood Di Kalangan Mahasiswa FEB UPN Veteran Jakarta?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasar atas rumusan masalah tersebut, ditetapkan tujuan penelitian berikut ini:

- a. Untuk menganalisis Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan Grabfood Di Kalangan Mahasiswa FEB UPN Veteran Jakarta.
- b. Untuk menganalisis Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan Grabfood Di Kalangan Mahasiswa FEB UPN Veteran Jakarta.

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasar atas penelitian yang hendak dilaksanakan diharapkan mampu memberikan manfaat berikut:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan tambahan berupa wawasan serta sumbangan pemikiran serta bantuan pada pengembangan ilmu akademik khususnya bidang manajemen pemasaran berkenaan dengan promosi dan layanan konsumen.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu berguna sebagai sarana informasi dalam menaikkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pemasaran. Membantu masyarakat pelaku bisnis khususnya dibidang layanan pesan makan online dalam mengetahui hal yang berkenaan dengan promosi penjualan serta kualitas layanan pada kepuasan pelanggan. Diharapkan mampu bermanfaat bagi penyedia layanan jasa Grab dalam hal evaluasi kinerja dan peningkatan kepuasan konsumennya.