

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Perusahaan *Grab*

*Grab* merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa layanan transportasi *online to offline (O2O) mobile platform* yang didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling pada tahun 2012 di Malaysia dan saat ini berkantor pusat di Singapura. *Grab* lahir dari sebuah pertanyaan “Bisa tidak ya kita punya cara bepergian yang lebih aman?”, “Bisa tidak ya kita membuat kondisi bekerja mitra pengemudi jadi lebih baik?”, “Bagaimana kalau kita bisa buat hidup jadi lebih mudah?”. *Grab* hadir sebagai solusi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. *Grab* memulai perusahaannya dari sebuah gudang kecil di Kuala Lumpur, Malaysia dengan tujuan untuk membantu mengatasi masalah-masalah, seperti ketimpangan akses, ketertinggalan infrastruktur dan kesenjangan pendapatan.

Saat ini, *Grab* telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan teknologi *mobile* terbesar dengan julukan sebagai *startup decacorn* (sebutan untuk *startup* dengan valuasi sebesar US\$10 miliar) pertama dan telah menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan mitra pengemudi, merchant dan juga bisnis. *Grab* beroperasi hampir di seluruh negara di Asia Tenggara, kecuali Laos dan Kamboja.

#### 1.1.2 Logo Perusahaan *Grab*



GAMBAR 1.1

#### LOGO PERUSAHAAN *GRAB*

Sumber: [www.grab.com](http://www.grab.com), diakses 19 Oktober 2020

Logo yang dimiliki oleh *Grab* merupakan simbol kebebasan berkendara. Logo ini memiliki arti kebebasan untuk pengguna dalam mencapai tujuannya dengan memilih moda transportasi yang paling cocok yang didukung dengan keamanan dan kenyamanan bagi pelanggan. *Wordmark* dua garis berwarna hijau pada tulisan “*Grab*”

terinspirasi dari jalan raya yang tidak berujung dan tidak pasti. Logo *Grab* merupakan sebuah simbolisasi dari perjalanan baru *Grab* bersama dengan para mitranya, baik penumpang, pengemudi, karyawan dan masyarakat.

### 1.1.3 Visi dan Misi *Grab*

#### a. Visi

Visi *Grab* adalah untuk “Menjadi yang terdepan di Asia tenggara” dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya.

#### b. Misi

1. Membuat *platforms* transportasi yang paling aman.
2. Membuat semua orang dapat mengakses pelayanan transportasi yang baik.
3. Meningkatkan taraf hidup dan mitra *Grab*.

### 1.1.4 Fitur dan Layanan *Grab*

*Grab* merupakan perusahaan jasa dengan memanfaatkan *mobile application* untuk menyediakan layanan-layanannya kepada pelanggan. Berikut adalah daftar dan penjelasan layanan yang tersedia pada *Grab* di tahun 2020.

**TABEL 1.1**  
**DAFTAR LAYANAN MILIK *GRAB***

No.	Layanan	Penjelasan
1.	<i>GrabBike</i>	Layanan transportasi ojek <i>online</i> .
2.	<i>GrabCar</i>	Layanan transportasi taksi <i>online</i> .
3.	<i>GrabFood</i>	Layanan pesan-antar makanan.
4.	<i>GrabExpress</i>	Layanan kurir antar barang secara instan.
5.	<i>GrabMart</i>	Layanan pengiriman barang kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman dan kebutuhan pribadi.
6.	<i>GrabRent</i>	Layanan sewa mobil beserta pengemudi berdasarkan waktu yang dapat ditentukan oleh konsumen.
7.	Pulsa/Token	Layanan pembelian dan pembelian pulsa maupun token listrik.

(Bersambung)

(Sambungan Tabel 1.1)

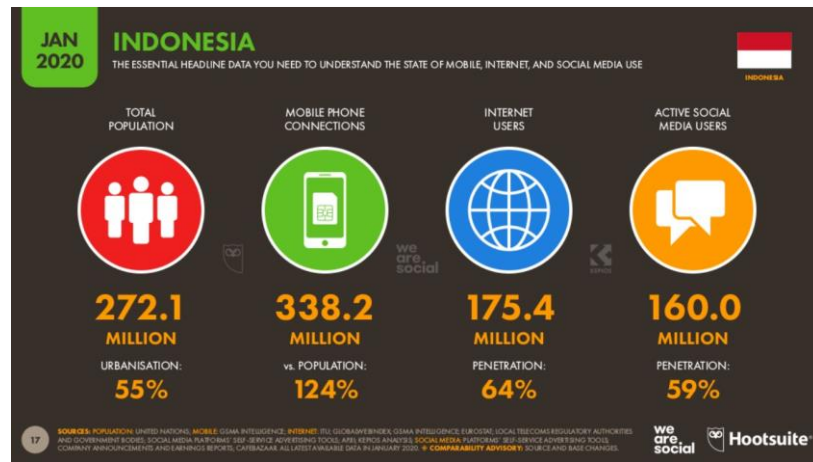
No.	Layanan	Penjelasan
8.	<i>GrabHealth</i>	Layanan <i>e-health care</i> yang bisa digunakan untuk berkonsultasi dengan dokter, membeli obat dan produk kesehatan serta membuat janji kunjungan medis pada rumah sakit dan klinik tertentu.
9.	<i>GrabAssistant</i>	Layanan untuk mengambil, mengantar dan membeli barang, baik barang yang berukuran kecil ( <i>GrabAssistantBike</i> ) maupun barang yang berukuran besar ( <i>GrabAssistantCar</i> ).
10.	<i>Groceries</i>	Layanan yang bekerja sama dengan <i>Happy Fresh</i> untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari pada supermarket tertentu.
11.	<i>Subscription</i>	Paket yang disediakan untuk menggunakan layanan <i>GrabBike</i> , <i>GrabFood</i> , <i>GrabCar</i> , dan lain-lain.
12.	<i>GrabWheels/eScooter</i>	Layanan sewa skuter listrik.
13.	<i>Clean &amp; Fix</i>	Layanan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, seperti servis elektronik, pembersihan dan perbaikan rumah.
14.	<i>Tickets</i>	Layanan pemesanan tiket nonton atau <i>event</i> tertentu.
15.	<i>Hotels</i>	Layanan reservasi hotel secara <i>online</i> .
16.	<i>Bills</i>	Layanan untuk membayar berbagai macam tagihan, seperti listrik, air, pulsa pascabayar, TV kabel dan BPJS.
17.	<i>Gift Cards</i>	<i>Voucher</i> digital untuk layanan <i>GrabCar</i> , <i>GrabBike</i> , <i>GrabFood</i> dan <i>GrabMart</i> yang bisa diberikan kepada pengguna lain.
18.	<i>Insurance</i>	Layanan asuransi keselamatan bagi penumpang <i>Grab</i> .
19.	<i>Attractions</i>	Layanan yang bekerja sama dengan <i>Klook</i> untuk menemukan dan memesan destinasi dan atraksi wisata di Indonesia maupun mancanegara.

Sumber: [www.grab.com](http://www.grab.com) dan Aplikasi *Grab*, diakses 19 Oktober 2020

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan teknologi berperan sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Salah satu manfaat dari kemajuan teknologi yang dirasakan oleh masyarakat saat ini adalah adanya digitalisasi. Dengan adanya digitalisasi, berbagai aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara konvensional berubah menjadi digital, seperti dalam hal transportasi, belanja, transaksi, hiburan, perbankan dan lain-lain. Seluruh aktivitas tersebut menjadi lebih cepat dan mudah

dilakukan hanya dengan melalui aplikasi *mobile* yang tersedia pada *smartphone* yang dimiliki oleh masyarakat (Widiarini, 2020).



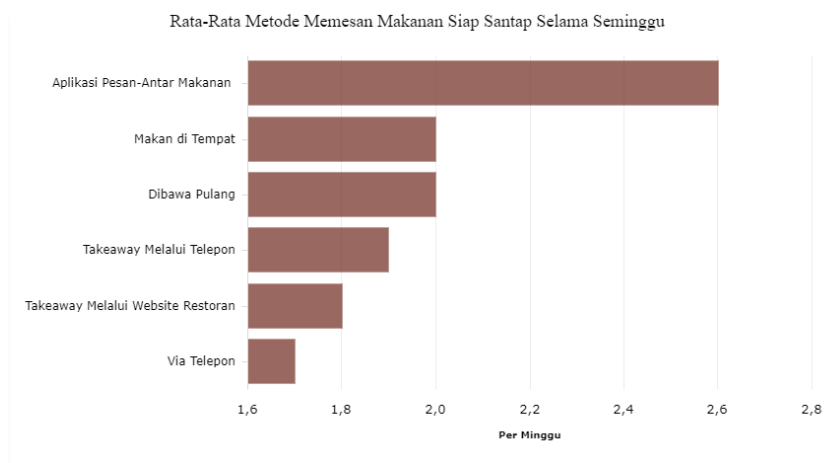
GAMBAR 1.2

## GAMBARAN INDIKATOR UTAMA DIGITAL NEGARA INDONESIA

Sumber: Datareportal.com, diakses 19 September 2020

Berdasarkan laporan yang diperoleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pada tahun 2020, menyatakan bahwa sebanyak 338,2 juta orang Indonesia adalah pengguna *mobile phone*. Riset yang dilakukan oleh *McKinsey & Company* juga mencatatkan Indonesia sebagai negara dengan adopsi digital tercepat dibandingkan dengan Brazil dan China (Wiguna, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki peluang digitalisasi yang sangat besar.

Perkembangan layanan pesan-antar makanan daring (*online food delivery*) yang semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia menjadi salah satu contoh digitalisasi saat ini. Pada tahun 2020-2025, nilai pasar layanan pesan-antar makanan daring di Indonesia diperkirakan akan tumbuh pada CAGR 11,5% dan berpotensi mencapai US\$ 16 miliar atau setara dengan Rp225,6 triliun. Angka tersebut meningkat sebesar 28% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya bernilai US\$ 5 miliar (Jayani, 2021). Pertumbuhan tersebut dikarenakan beberapa hal, diantaranya adalah gaya hidup konsumen yang sibuk, tingkat penetrasi *smartphone* yang meningkat, peningkatan adopsi layanan pengiriman makanan *online*, dan pertumbuhan industri makanan & minuman (Reogma, 2020). Hal ini menunjukkan semakin luasnya sektor layanan pesan antar-makanan tersebut di masa depan.

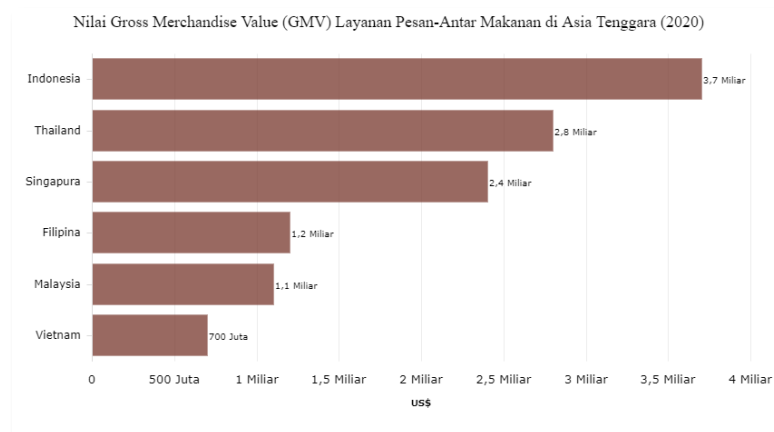


**GAMBAR 1.3**

**RATA-RATA METODE MEMESAN MAKANAN SIAP SANTAP SELAMA SEMINGGU**

*Sumber:* Databoks, diakses 19 Oktober 2020

Gambar 1.3 merupakan hasil riset yang dilakukan oleh Lembaga Riset Nielsen yang berjudul *Understanding Indonesia's Online Food Delivery Market* yang menyebutkan bahwa sekitar 58% masyarakat Indonesia membeli makanan siap santap sebanyak 2,6 kali per minggu melalui aplikasi *online* pada *smartphone*. Hal ini membuktikan bahwa potensi bisnis layanan pesan-antar makanan (*food delivery*) di Indonesia semakin besar.

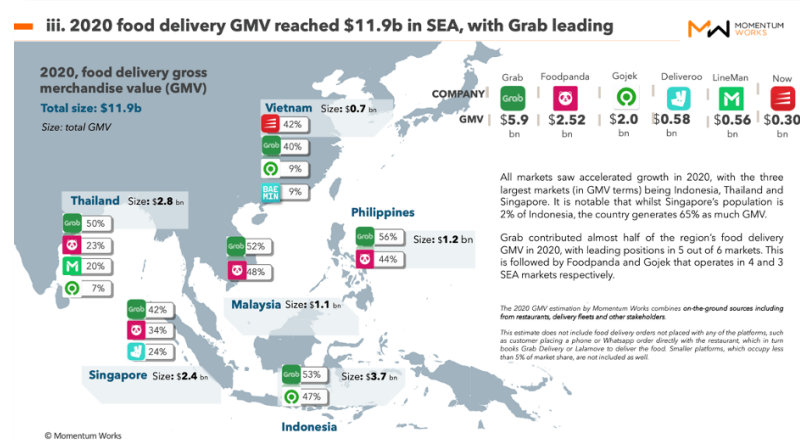


**GAMBAR 1.4**

**INDONESIA PASAR TERBESAR LAYANAN PESAN-ANTAR MAKANAN DARING DI ASIA TENGGARA**

*Sumber:* Katadata, diakses 22 Januari 2021

Berdasarkan data Momentum Works pada tahun 2020 yang disajikan pada Gambar 1.4, nilai total aktivitas penjualan atau *Gross Merchandise Value* (GMV) dari layanan pesan-antar makanan di Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara dengan nilai sebesar US\$ 3,7 miliar. Kemudian diikuti oleh Thailand dan Singapura dengan nilai GMV sebesar US\$ 2,8 miliar dan US\$ 2,4 miliar, lalu Filipina (US\$ 1,2 miliar), Malaysia (US\$ 1,1 miliar), dan Vietnam (US\$ 700 juta).



**GAMBAR 1.5**

**GRAB PEMIMPIN PASAR LAYANAN PESAN-ANTAR MAKANAN DARING DI ASIA TENGGARA**

*Sumber:* Katadata, diakses 22 Januari 2021

Pasar layanan *food delivery* di Indonesia saat ini dipimpin oleh dua pemain besar, yaitu *Gojek* dengan *Go-Food* dan *Grab* dengan *GrabFood*. Data Momentum Works diatas menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki GMV tertinggi pada layanan pesan-antar makanan daring di Asia Tenggara adalah *Grab* sebesar US\$ 5,9 miliar. *Grab* dengan layanan *GrabFood*-nya juga berhasil memimpin pasar layanan pesan-antar makanan di lima negara di Asia Tenggara, termasuk salah satunya di Indonesia. *Grab* berhasil menguasai 53% atau sebesar US\$ 2 miliar dari total nilai *Gross Merchandise Value* (GMV), sementara *Gojek* dengan *Go-Food* menguasai sebanyak 47% atau sebesar US\$ 1,7 miliar (Jayani, 2021).

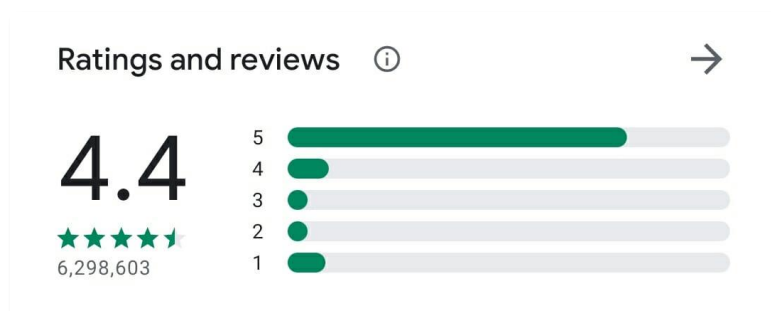
Melihat adanya tren *food delivery* yang semakin digemari, *GrabFood* pun menjadi salah satu solusi yang menawarkan kemudahan untuk masyarakat dalam memesan makanan. Melalui layanan ini, pelanggan dapat melakukan pemesanan makanan dimana pun dan kapanpun. Pelanggan hanya perlu memesan makanan

melalui aplikasi *online*, menunggu di rumah, dan makanan akan diantarkan oleh *driver Grab* (Wijaya, 2018).

*GrabFood* merupakan layanan pesan-antar makanan dengan jangkauan regional yang terluas dan merupakan satu-satunya layanan pesan-antar makanan yang beroperasi di tujuh negara di Asia Tenggara, yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Vietnam dan Myanmar (Astutik, 2020). Di tahun 2019, *GrabFood* telah hadir di 178 kota di Indonesia dengan jumlah volume pengiriman yang meningkat hingga sepuluh kali lipat (Reily, 2019).

Prestasi yang diperoleh *Grab* membuktikan bahwa layanan *GrabFood* semakin diminati dan memiliki peluang pertumbuhan yang cukup besar di Indonesia. Dalam menghadapi ketatnya persaingan, *Grab* sebagai pemilik layanan *GrabFood* harus berupaya untuk mempertahankan posisinya saat ini supaya tidak tergeser oleh pesaingnya, yaitu *Go-Food*. Bagi perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan adalah dengan memberikan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Maka dari itu, perusahaan harus memberikan kualitas layanan yang terbaik supaya pelanggan merasa puas.

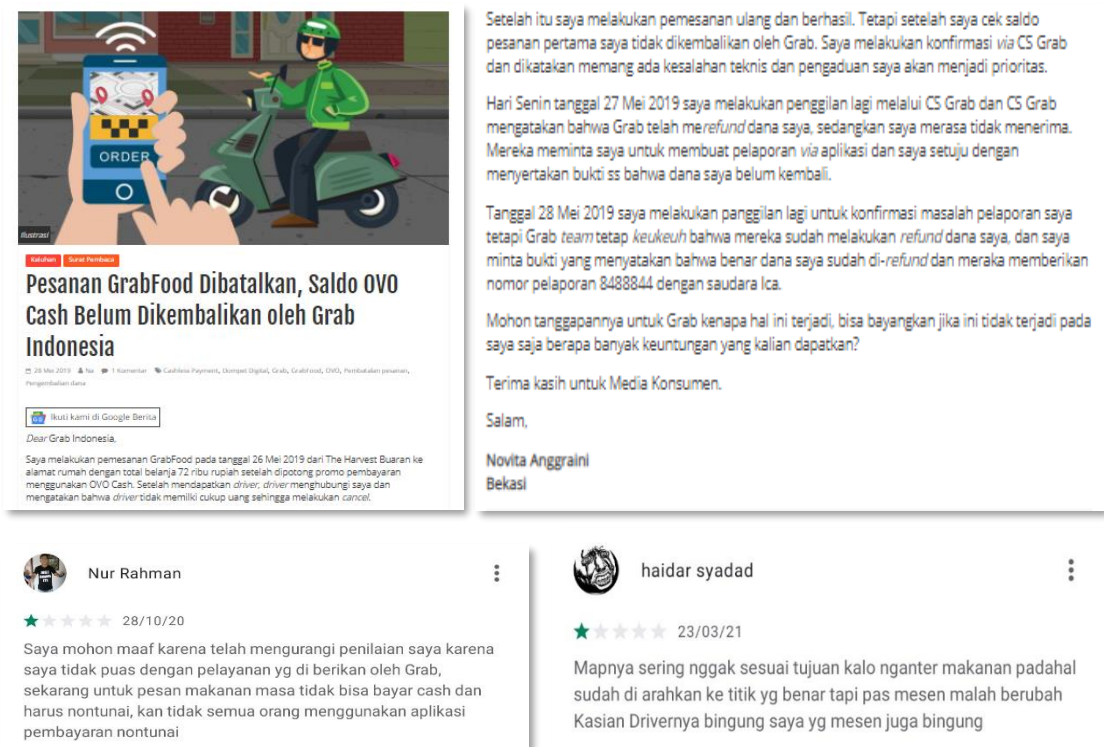
Menurut Zeithaml et al., dalam (Tjiptono & Chandra, 2016:178), *e-service quality* adalah “penilaian dan evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pengantar layanan secara elektronik di pasar virtual.” Berdasarkan nilai *rating* aplikasi *Grab* yang diperoleh melalui *Google Play Store*, *Grab* memperoleh *rating* sebesar 4.4, dimana hal ini membuktikan bahwa *Grab* memiliki kualitas layanan (*e-service quality*) yang sudah cukup baik.



**GAMBAR 1.6**  
**RATING APLIKASI GRAB PADA GOOGLE PLAYSTORE**

*Sumber: Google Play Store, 2021*

Walaupun *Grab* memiliki *e-service quality* yang sudah baik, akan tetapi berdasarkan fenomena yang penulis temukan masih terdapat keluhan-keluhan yang diberikan oleh pelanggan *GrabFood* terkait dengan *e-service quality* yang disajikan pada gambar berikut.



**GAMBAR 1.7**

**KELUHAN *E-SERVICE QUALITY* PADA LAYANAN *GRABFOOD***

*Sumber:* mediakonsumen.com dan *Google Play Store* (2021)

Dapat dilihat pada gambar 1.7, keluhan *e-service quality* yang penulis dapatkan melalui situs mediakonsumen.com adalah salah satu pelanggan *GrabFood* tidak menerima *refund* dari pihak *Grab* atas pembatalan *order* yang dilakukan oleh *driver GrabFood* dikarenakan saldo *driver* yang tidak mencukupi. Pelanggan tersebut telah melakukan komplain melalui *customer service Grab*. Tetapi, pelanggan tetap tidak menerima *refund* atas masalah yang dialaminya walaupun pihak *Grab* mengatakan bahwa mereka sudah melakukan *refund* terhadap masalah tersebut. Selain itu, keluhan pelanggan lainnya yang penulis dapatkan dari ulasan-ulasan di *Google Play Store* diantaranya adalah kesulitan pelanggan dalam mengganti metode pembayaran nontunai menjadi tunai serta titik lokasi pelanggan yang tiba-tiba berubah ketika *order* sudah dilakukan.



Untuk memperkuat fenomena yang penulis temukan, maka untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *e-service quality* pada layanan *GrabFood*, peneliti melakukan survei pra-penelitian kepada 30 responden yang pernah menggunakan layanan *GrabFood*. Berikut adalah hasil pra-penelitian variabel *e-service quality* yang ditunjukkan pada tabel 1.2.

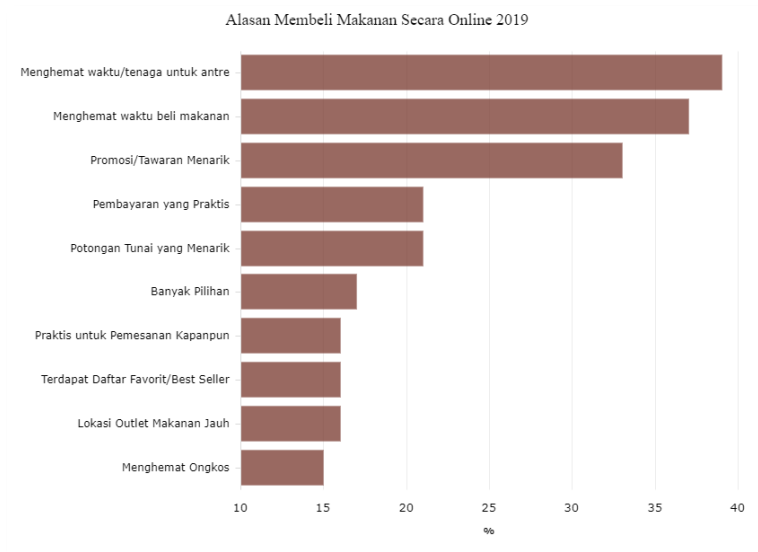
**TABEL 1.2**  
**HASIL PRA-PENELITIAN *E-SERVICE QUALITY***

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban			
			Ya		Tidak	
1.	<i>Efficiency</i>	Layanan <i>GrabFood</i> dapat diakses dengan cepat dan mudah	50%	15 orang	50%	15 orang
2.	<i>Reliability</i>	Layanan <i>GrabFood</i> pada aplikasi <i>Grab</i> berfungsi dengan baik (jarang mengalami <i>error</i> )	63,3%	19 orang	36,7%	11 orang
3.	<i>Fulfillment</i>	Layanan <i>GrabFood</i> menjamin pesanan sesuai dengan permintaan pelanggan	93,3%	28 orang	6,7%	2 orang
4.	<i>Privacy</i>	<i>Grab</i> menjamin keamanan informasi pelanggan dengan baik	100%	30 orang	-	-
5.	<i>Responsiveness</i>	<i>Grab</i> cepat dan tanggap dalam menangani keluhan konsumen untuk layanan <i>GrabFood</i>	60%	18 orang	40%	12 orang
6.	<i>Compensation</i>	<i>Grab</i> memberikan <i>refund</i> untuk layanan <i>GrabFood</i> apabila terjadi kesalahan pada layanan <i>GrabFood</i>	46,7%	14 orang	53,3%	16 orang
7.	<i>Contact</i>	<i>Grab</i> menyediakan layanan <i>customer service</i> pada aplikasinya	100%	30 orang	-	-

Berdasarkan hasil pra-penelitian pada variabel *e-service quality* pada tabel 1.2, dapat diketahui bahwa masih terdapat masalah-masalah *e-service quality* pada layanan *GrabFood*, terutama pada dimensi *efficiency, reliability, fulfillment, responsiveness*, dan *compensation* belum sepenuhnya baik. Sebanyak 53,3% atau 16 orang responden tidak setuju terhadap pernyataan *Grab* memberikan *refund* untuk layanan *GrabFood* apabila terjadi kesalahan pada layanan *GrabFood*. Sebanyak 50% atau 15 orang responden tidak setuju bahwa layanan *GrabFood* mudah digunakan. Sebanyak 40% atau 12 orang responden tidak setuju bahwa *Grab* cepat dan tanggap dalam menangani keluhan konsumen untuk layanan *GrabFood*. Sebanyak 36,7% atau 11 orang responden tidak setuju pada pernyataan bahwa layanan *GrabFood* pada aplikasi *Grab* berfungsi dengan baik (jarang mengalami *error*). Sebanyak 6,7% atau 2 orang responden tidak setuju terhadap pernyataan layanan *GrabFood* menjamin pesanan sesuai dengan permintaan pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan survei pra-penelitian yang penulis lakukan, diketahui bahwa *e-service quality* pada layanan *GrabFood* belum sepenuhnya baik. Adanya keluhan pelanggan mengenai *e-service quality* tersebut haruslah menjadi perhatian bagi perusahaan karena hal ini akan berdampak pada ketidakpuasan pelanggan *GrabFood* itu sendiri. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulansari & Pratiwi (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

Selain *e-service quality*, promosi juga dapat berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Promosi menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam memutuskan untuk menggunakan sebuah layanan *food delivery*. Berdasarkan hasil riset Lembaga Riset *Nielsen* yang berjudul “*Understanding Indonesia’s Online Food Delivery*” menyebutkan tiga alasan utama masyarakat menggunakan layanan pesan antar makanan secara *online*, yaitu menghemat waktu/tenaga untuk antri, menghemat waktu beli makanan, dan promosi tawaran yang menarik. Sebanyak 33% dari total responden memilih promosi sebagai salah satu alasan untuk menggunakan layanan pesan antar makanan secara *online* (katadata.co.id, diakses 19 Oktober 2020).



**GAMBAR 1.8**  
**ALASAN MEMBELI MAKANAN SECARA *ONLINE***

*Sumber:* Databoks, diakses 19 Oktober 2020

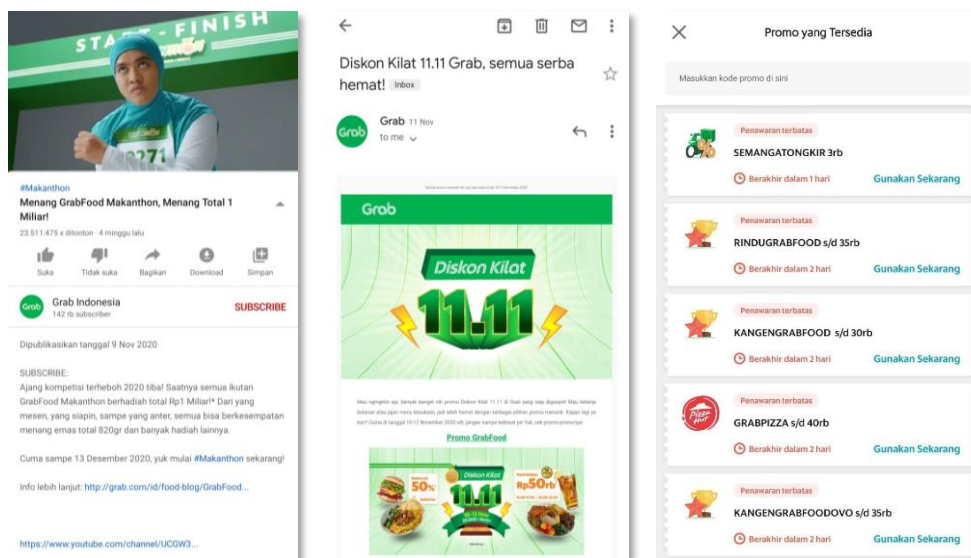
Menurut Malau (2017:103), ”promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.”

Berbagai strategi promosi pun dilakukan oleh *GrabFood* untuk dapat bersaing dengan kompetitornya sekaligus untuk mempengaruhi calon pelanggan agar menggunakan layanan *GrabFood*. Melalui promosi, perusahaan tidak hanya dapat menarik pelanggan baru tetapi juga pelanggan lama dan dengan promosi yang diberikan, pelanggan lama dapat menjadi pelanggan tetap. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Statista pada tahun 2019 tentang *Consumer Perception on Food Delivery Mobile App GrabFood Indonesia 2019*, sebanyak 14,6 responden mengaitkan *GrabFood* dengan banyaknya promosi (Statista, 2019).

Adapun beberapa bentuk promosi pada layanan *GrabFood* diantaranya adalah melalui iklan di media sosial dan promosi penjualan yang terdapat pada aplikasi *Grab* maupun yang dikirimkan secara langsung melalui *e-mail*. Salah satu promosi dalam bentuk iklan dilakukan oleh *Grab* melalui *YouTube*, yang memperkenalkan sebuah festival kuliner di Indonesia pada tahun 2020, yaitu *Makanthon*. Festival ini diselenggarakan pada 9 November hingga 13 Desember 2020 sebagai bentuk apresiasi

dan terima kasih kepada masyarakat Indonesia atas dukungan dan kepercayaan yang diberikan pada layanan *GrabFood* (*grab.com*, 2020). Iklan Makanthon ini sudah memperoleh penayangan sebanyak 23 juta kali dalam waktu empat minggu.

Selain promosi dalam bentuk iklan, terdapat pula promosi penjualan yang diberikan oleh *GrabFood*. Beberapa promo yang ditawarkan oleh *GrabFood* biasanya berupa diskon dan *cashback*. Salah satu program promosi yang ditawarkan *GrabFood* kepada pelanggan di tahun 2020 adalah Kejar Diskon Kilat/*Flash Sale*. Promosi ini merupakan program yang rutin digelar oleh *GrabFood* pada tanggal tertentu setiap bulannya. Pelanggan dapat memperoleh diskon hingga 50% pada restoran-restoran yang berpartisipasi pada kategori promo ini. Tidak hanya diskon untuk pembelian menu makanan saja, *GrabFood* juga memberikan diskon harga dan juga ongkos kirim. Berikut adalah contoh promosi yang terdapat pada layanan *GrabFood*.



**GAMBAR 1.9**

### **PROMOSI PADA LAYANAN GRABFOOD**

*Sumber:* Data Olahan Peneliti, 2020

Walaupun bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh *GrabFood* menarik dan cukup bervariasi, akan tetapi masih terdapat fenomena keluhan pelanggan yang penulis temukan terkait dengan promosi yang dilakukan oleh *GrabFood* diantaranya adalah sebagai berikut.

**TABEL 1.3**  
**Keluhan Promosi Pada Layanan *GrabFood***

Nama	Tanggal	Keluhan
Windy Christalia	03 Oktober 2020	<i>GrabFood</i> -nya sering banget promo gabisa dipakai, padahal sudah memenuhi syarat. Notifnya promo sudah dipakai, padahal belum pernah sama sekali dipakai.
Anjar Pratama	20 Agustus 2020	Lama-lama males pakai aplikasi ini, banyak promo makanan ini itu tapi seringnya hanya berlaku di Jakarta. Tolong dong lebih kompeten lagi, secara pengguna <i>Grab</i> itu bukan di Jakarta saja
Indah Pratiwi	05 November 2020	Kode promonya tidak bisa dipakai.
Anne Tasya	30 September 2020	<i>Grab</i> sekarang voucher <i>GrabFood</i> -nya sampai ratusan tapi tidak ada yang bisa dipakai satupun.
Novaria Kridayani	14 Desember 2020	Promonya tidak bisa dipakai. Katanya minimal pembelian Rp50.000, tetapi sudah sampai 65.000 tetap tidak bisa dipakai.

*Sumber: Google Play Store, 2020*

Hasil ulasan pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa masih terdapat pelanggan yang merasa kurang puas terhadap promosi yang diberikan oleh *GrabFood*. Keluhan pelanggan terhadap promosi pada layanan *GrabFood* yang penulis peroleh melalui *Google Play Store* berkaitan dengan masalah promo yang tidak bisa digunakan oleh pelanggan padahal pelanggan belum pernah menggunakan promo tersebut serta syarat dan ketentuan promo yang dianggap terlalu ribet oleh pelanggan, seperti kode promo hanya berlaku pada kota-kota besar saja serta syarat minimal pembelian yang sudah tercukupi tetapi promo masih tidak dapat digunakan.

Untuk memperkuat fenomena yang penulis temukan, maka dilakukan survei pra-penelitian kepada 30 responden yang pernah menggunakan layanan *GrabFood* dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan pelanggan pada promosi pada layanan *GrabFood*. Berikut adalah hasil pra-penelitian variabel promosi yang ditunjukkan pada tabel 1.4.

**TABEL 1.4**  
**HASIL PRA-PENELITIAN PROMOSI**

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban			
			Ya		Tidak	
1.	<i>Advertising</i>	Iklan <i>GrabFood</i> menarik	60%	18 orang	40%	12 orang
2.	<i>Sales Promotion</i>	Setiap promo berupa diskon, <i>voucher</i> , dan <i>cashback</i> yang ditawarkan <i>GrabFood</i> dapat digunakan setiap saat	30%	9 orang	70%	21 orang
3.	<i>Public Relation</i>	<i>GrabFood</i> banyak bekerja sama dengan mitra/ <i>merchant</i> restoran	96,7%	29 orang	3,3 %	1 orang
4.	<i>Direct Marketing</i>	Saya memperoleh informasi promo pada layanan <i>GrabFood</i> secara langsung	90%	27 orang	10%	3 orang

Berdasarkan hasil pra-penelitian pada variabel promosi pada tabel 1.3, dapat diketahui bahwa keadaan variabel promosi *GrabFood* belum sepenuhnya baik. Sebanyak 70% atau 21 orang responden menyatakan bahwa mereka tidak dapat menggunakan promo yang ditawarkan oleh *GrabFood* setiap saat, baik promo tersebut berupa diskon, *voucher*, maupun *cashback*. Sebanyak 40% atau 12 orang tidak setuju bahwa iklan *GrabFood* menarik. Sebanyak 10% atau 3 orang responden tidak setuju apabila mereka memperoleh informasi promo pada layanan *GrabFood* secara langsung, dan sebanyak 3,3% atau 1 orang responden tidak setuju bahwa *GrabFood* banyak bekerja sama dengan mitra/*merchant* restoran.

Adanya fenomena keluhan-keluhan pelanggan terhadap promosi pada layanan *GrabFood* yang didukung dengan hasil survey pra-penelitian, menunjukkan bahwa promosi yang telah dilakukan oleh *GrabFood* belum sepenuhnya baik dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan adanya ketidaksesuaian antara promosi yang ditawarkan dengan harapan pelanggan. Tjiptono (2015:80) dalam Vallery et al., (2020) menjelaskan bahwa “promosi produk yang terlalu luar biasa dan tidak sesuai dengan keadaan dapat menciptakan situasi ketidakpercayaan yang benar-

benar mengarah pada ketidakpuasan pelanggan.” Hasil penelitian yang dilakukan oleh Faradina & Satrio (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana apabila perusahaan melakukan promosi yang semakin baik dan menarik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan seseorang senang atau kecewa yang diperoleh dengan cara membandingkan kinerja dari sebuah produk yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja yang diberikan suatu produk atau jasa tersebut berhasil memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan pun akan merasa puas. Menurut Engel et al. dalam (Priansa, 2017:197) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana hasil dari alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya adalah sama atau melebihi harapan pelanggan, sementara ketidakpuasan terjadi apabila hasil tersebut tidak dapat memenuhi harapan pelanggan.

Dengan adanya keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pelanggan, terutama pada *e-service quality* dan promosi pada layanan *GrabFood* membuktikan bahwa adanya ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan ketika menggunakan layanan *GrabFood*, dimana hasil dari *e-service quality* dan promosi yang diterima ketika pelanggan menggunakan layanan *GrabFood* tidak dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan pun merasa kecewa dan tidak puas terhadap layanan *GrabFood*.

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada layanan *GrabFood*, peneliti melakukan survey pra-penelitian kepada 30 responden yang pernah menggunakan layanan *GrabFood* untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada layanan *GrabFood*. Berikut adalah hasil pra-penelitian variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan pada tabel 1.2.

**TABEL 1.5**  
**HASIL PRA-PENELITIAN KEPUASAN PELANGGAN**

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban			
			Ya		Tidak	
1.	Menggunakan Jasa Itu Kembali	Saya bersedia menggunakan layanan <i>GrabFood</i> kembali	100%	30 orang	-	-

(Bersambung)

(Sambungan Tabel 1.5)

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban			
			Ya		Tidak	
2.	Merekomendasikan Jasa Kepada Orang Lain	Saya akan merekomendasikan layanan <i>GrabFood</i> kepada orang lain sebagai layanan <i>food delivery</i> terbaik	63,3%	19 orang	36,7 %	11 orang
3.	Pelayanan Sesuai yang Diharapkan	Layanan <i>GrabFood</i> berfungsi sesuai dengan harapan saya	66,7 %	20 orang	26,7 %	10 orang
4.	Pelanggan Tidak Pernah Mengeluh	Saya tidak pernah kecewa dan tidak pernah komplain terhadap layanan <i>GrabFood</i>	16,7%	5 orang	83,3%	25 orang

Hasil pra-penelitian kepuasan pelanggan *GrabFood* pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada layanan *GrabFood* belum sepenuhnya baik. Sebanyak 83,3% atau 25 orang responden pernah merasa kecewa dan melakukan komplain ketika menggunakan *GrabFood*, sebanyak 36,7% atau 11 orang responden tidak bersedia merekomendasikan *GrabFood* sebagai layanan *food delivery* terbaik, dan sebanyak 26,7% atau 10 orang responden menyatakan bahwa layanan *GrabFood* tidak berfungsi sesuai harapan.

Dengan kelebihan dan prestasi yang dimiliki oleh *GrabFood* sebagai penyedia jasa layanan *food delivery* yang semakin diminati oleh masyarakat Indonesia, ternyata *GrabFood* belum sepenuhnya berhasil dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan masih adanya keluhan-keluhan yang berkaitan dengan *e-service quality* dan promosi pada layanan *GrabFood* tersebut yang berdampak terhadap ketidakpuasan pelanggan. Dalam ketatnya persaingan layanan *food delivery*, *GrabFood* pun harus selalu berupaya untuk mempertahankan posisinya saat ini dan berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Oleh karena itu, penulis merasa bahwa fenomena ini unik dan layak untuk diteliti.

Penelitian ini dilakukan di Indonesia karena melihat Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk perkembangan layanan *GrabFood* kedepannya serta



belum adanya penelitian terdahulu yang meneliti tentang kepuasan pelanggan *GrabFood* di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui *E-Service Quality* dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan *GrabFood* dengan mengambil judul **“Pengaruh *E-Service Quality* Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan *GrabFood*”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *E-Service Quality* pada layanan *GrabFood*?
2. Bagaimana Promosi pada layanan *GrabFood*?
3. Bagaimana Kepuasan Pelanggan pada layanan *GrabFood*?
4. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan *GrabFood* secara simultan?
5. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan *GrabFood* secara parsial?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *E-service quality* pada layanan *GrabFood*.
2. Promosi pada layanan *GrabFood*.
3. Kepuasan Pelanggan pada layanan *GrabFood*.
4. Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan *GrabFood* secara simultan.
5. Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan *GrabFood* secara parsial.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi pengetahuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *E-Service Quality*

dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi *E-Service Quality* dan Promosi yang lebih baik lagi di masa yang akan datang sehingga perusahaan dapat memberikan kepuasan yang maksimal bagi pelanggan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan *GrabFood*.

### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.