

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman ini perkembangan teknologi digital semakin berkembang dengan luas, perusahaan di tuntut untuk bersaing semakin ketat. Hal Ini karena teknologi digital yang berkembang mulai digunakan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk mengalahkan pesaing. Dengan adanya teknologi yang mempermudah untuk memenuhi kebutuhan (Sumarsid & Paryanti, 2022). Transportasi dalam perkembangan zaman dijadikan salah satu alat bisnis dalam sektor jasa. Peningkatan kebutuhan akan roda transportasi yang cepat dan mudah maka muncul ide maka muncul ide bisnis jasa layanan pesan antar yang menggunakan aplikasi. Kemudahan dalam pemesanan, efisiensi waktu dan biaya menjadi kelebihan bagi penyedia jasa layanan pesan antar dengan menggunakan aplikasi dibandingkan yang tidak memakai aplikasi (Haqi, 2020).

Untuk dapat memenangkan persaingan, pelaku bisnis dituntut untuk mewujudkan kepuasan bagi para konsumen serta harus selalu menciptakan sebuah ide- ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik. Keberhasilan menciptakan kepuasan pelanggan dan persepsi positif dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk atau jasa, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa dengan menyentuh sisi emosional konsumen (Lady *et al.*, 2022).

Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis salah satunya era modern adalah dengan *experiential marketing*. Konsep ini dinilai efektif apabila diterapkan di era sekarang, sejalan dengan perkembangan zaman dan perkembangan teknologi para pengusaha lebih menekankan pada kualitas/*service* dengan sesuatu yang dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat menjadi pembeda dengan kompetitornya atau pesaingnya (Novita, 2021). Dalam konteks ini, para pelaku bisnis harus memperhatikan bagaimana cara mereka membangun pengalaman yang unik dan berkesan bagi pelanggan mereka. Pengalaman yang positif tersebut dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan produk yang diberikan (Rita & Yudianto, 2023).

Sudaryono (2016:78) mendefinisikan kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang dari harapan. Kotler & Keller (2018:153) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Sunyoto (2015:140) kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Kualitas pelayanan jasa menjadi faktor salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan jasa. (Siahaan *et al.*,

2023), kualitas pelayanan jasa adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono (2014:268) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik dan memadai harus diberikan oleh setiap perusahaan karena dapat membuat konsumen lebih merasa nyaman ketika melakukan transaksi dan dapat membuat konsumen puas serta enggan untuk berpindah kepada pesaing dan menciptakan hubungan terhadap pelanggan (Jong, 2021).

Salah satu hal yang penting dalam menumbuhkan hubungan jangka panjang bersama konsumen didasarkan pada keyakinan, diartikan secara umum bahwa kepercayaan merek ini sebagai komitmen emosional konsumen terhadap merek (Sa'adah & Hasbi, 2022). Tjiptono (2014:76) menjelaskan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) terhadap sebuah merek sangat penting untuk diperhatikan dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena dengan loyalitas, maka pelanggan akan setia dan percaya dalam berbagai situasi bersedia menggunakan produk atau jasa karena merasa bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Ferrinadewi (2018:147) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Setiap konsumen menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka dapat memberikan sebuah pengalaman (*experience*) yang berbeda. Dengan begitu maka konsumen akan terus datang dan menikmati produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis salah satunya dibidang pasar modern adalah dengan *experiential marketing*. Konsep ini dinilai efektif apabila diterapkan di era sekarang, sejalan dengan perkembangan jaman dan perkembangan teknologi para pengusaha lebih menekankan pada kualitas *service* dan sesuatu yang dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat menjadi pembeda dengan kompetitor nya atau pesaingnya (Novita, 2021). Cara agar mempertahankan pelanggan merasa puas yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran *experiential marketing*. Konsep *Experiential marketing*, yaitu dimana perusahaan agar berjalan sesuai dengan yang diharapkan (Munggaran, 2020:88). *Experiential Marketing* menjadi panduan untuk membangun pengalaman yang tidak dapat dilupakan oleh pelanggan. Pengalaman menjadi salah satu konsep yang tidak dapat dihindari dalam strategi pemasaran kontemporer yang mana hampir semua produk dan layanan saat ini dijual sebagai pengalaman (Batat, 2019:78).

Indonesia saat ini terdapat beberapa pilihan jasa transportasi *online* diantaranya adalah Go-jek, Grab, Oke Jack, TeknoJek, Maxim, FastGo , dengan makin beragamnya jasa transportasi *online* tersebut mengakibatkan tingkat persaingan jasa transportasi ini semakin ketat (Rahmawati *et al.* 2022). Berikut perbandingan biaya yang diambil dari riset jarak 3,3 KM (Katadata.co.id, 2023)

dari *GoFood*, *GrabFood*, *ShopeeFood*, dan *Maxim*, disajikan pada tabel 1.1. berikut ini.

Tabel 1.1
Perbandingan Biaya Antar Aplikasi

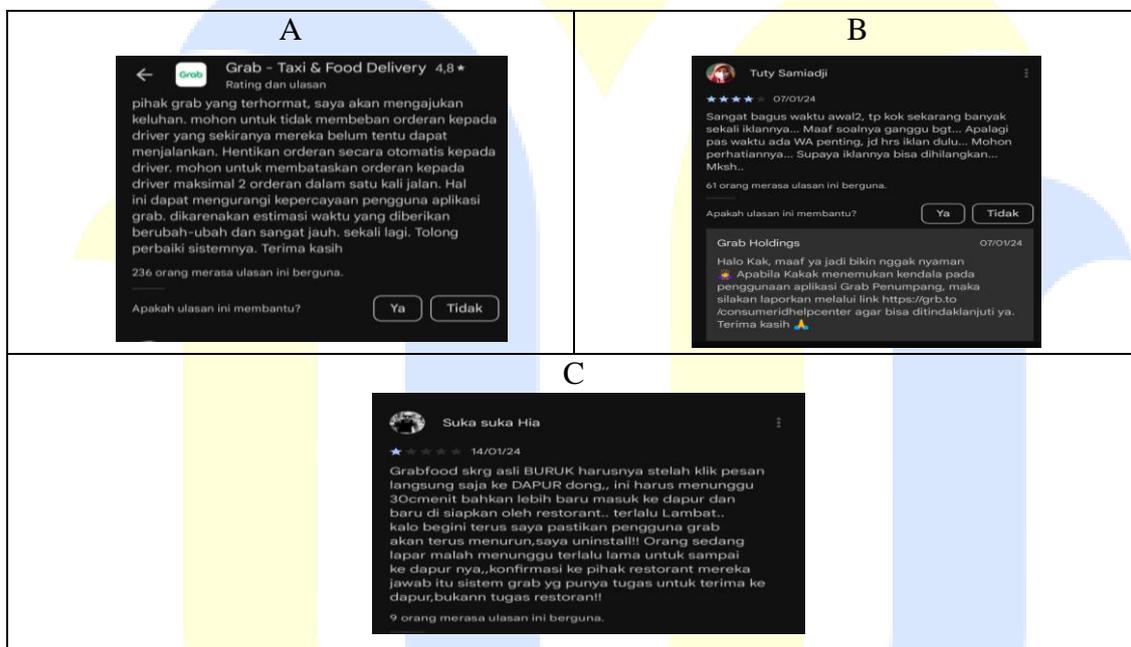
| Jenis | Go Food | Grab Food | Shopee Food | Maxim |
|-------------------------------|------------|-------------------|-----------------------------|------------|
| Ongkos kirim | Rp.13.000 | Rp. 11.000-13.000 | Rp. 15.000 (Diskon 2000) | Rp. 12.500 |
| Biaya jasa/layanan aplikasi | Rp. 5.000 | - | Rp. 5.000 | Rp.1.000 |
| Biaya parkir | Rp. 2.000 | - | - | - |
| Diskon untuk periode tertentu | Rp. 20.000 | - | Rp.10.000 | Rp. 5.000 |
| Biaya pemesanan | - | Rp. 3.000 | - | - |

Sumber: Katadata, 2023

Grab merupakan perusahaan yang memberi layanan di bidang jasa dengan menyediakan transportasi darat berupa motor ataupun mobil dan berbagai fitur lainnya yang telah tersedia dalam aplikasi ini yang dapat dipesan melalui layanan digital berbasis aplikasi. Selain transportasi, aplikasi Grab ini mempunyai layanan fitur yang dinamakan *Grabfood* dimana aplikasi ini menyediakan makanan dari *appetizer*, *main course* serta *dessert* yang bisa di pesan oleh semua pelanggan (Haqi, 2020). Pada layanan *grabfood*, terdapat interaksi penjualan dan pembelian antara pelanggan dan resto mitra *grabfood* yang menyediakan *grabfood* dengan cara mendownload aplikasi ini ke *smartphone*, *grab app* dengan *grabfood* dengan restoran terbaik untuk dipesan. Aplikasi *grabfood* mempunyai tiga pihak seperti pelanggan yang ingin memesan, restoran sebagai penyedia makanan dan *driver* selaku pengantar pesanan. (Siahaan *et al.*, 2023).

Layanan *Grabfood* berkembang pesat sekarang ini karena perkembangan teknologi memudahkan konsumen untuk menuhi kebutuhannya. Dengan

berkembang pesatnya layanan pesan antar makanan yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, para pelaku bisnis yang bergerak di bidang yang sama harus mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya karena pemasaran sebagai ujung tombak dari berhasilnya suatu perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain (Sumarsid & Paryanti, 2022). Namun ditengah eksistensinya *grabfood*, tentunya terdapat permasalahan atau komentar negatif yang harus diperbaiki oleh aplikasi *grab*. Berikut data dijasikan pada Gambar 1.1.



Sumber : Grab Playstore 2024

Gambar 1.1
Reaksi Pelanggan Tentang Aplikasi Grab

Hasil survei Tenggara *Strategic* (Databoks, 2022) layanan pesan-antar makanan online milik Gojek, yaitu GoFood, dinilai paling unggul oleh konsumen di Indonesia. Survei ini menanyakan pendapat responden tentang kualitas layanan pesan-antar makanan dari tiga aspek, yaitu kenyamanan, keragaman menu, serta

keamanan dalam bertransaksi. Pengukuran dari segi kenyamanan *GoFood* mendapat skor tertinggi, yaitu 5,09 %, *GrabFood* dan *ShopeeFood* masing-masing memiliki skor 4,97%. Berdasarkan keragaman menu *GoFood* unggul dengan skor 5,18%, *GrabFood* 5,06% dan *ShopeeFood* 4,86%. Pada segi keamanan bertransaksi *GoFood* juga unggul dengan skor 5,23%, *ShopeeFood* 5,19% dan *GrabFood* 5,15%. Survei ini juga menemukan bahwa *GoFood* merupakan layanan pesan-antar makanan yang pertama kali diingat oleh 50% responden, *ShopeeFood* persentase 28 % dan *GrabFood* persentasenya 22%.

Sumarsid & Paryanti (2022) menyatakan bahwa fenomena aplikasi *Grab* melalui layanan fitur *Grabfood* memiliki nilai atau harga yang sudah ditentukan. Konsumen dapat membeli sesuai kebutuhan masing-masing, karena kebutuhan konsumen tentunya berbeda-beda mengikuti gaya hidup tiap individu dalam menentukan pilihan yang diinginkan saat melakukan *delivery order*. Maka dari itu ketidakpuasan konsumen akan selalu ada, karena *Grabfood* menyadari bahwa bukan satu satunya jasa layanan pesan-antar makanan yang ada di Indonesia khususnya di Kabupaten Kudus.

Penelitian ini didukung dengan adanya *research gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya untuk lebih menguatkan dan memperdalam pemahaman tentang penelitian ini. Haqi (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Sumarsid & Paryanti (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan *grabfood*. Berbeda

penelitian yang dilakukan Winarni (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nofrizal *et al* (2022), menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Komala & Selvi (2021) menyatakan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sugiarti (2021) berpendapat bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Lady *et al* (2022) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Tuqa & Widyastuti (2022), menyatakan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan *grabfood*. Berbeda penelitian dari Yunus *et al* (2022) menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan fenomena diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk pengguna *Grab food* di Kabupaten Kudus. Penelitian ini memfokuskan variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa, Kepercayaan Merek, dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada pengguna *Grab Food* di Kabupaten Kudus).

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.:

- 1) Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

- 2) Variabel independen adalah kualitas pelayanan jasa, kepercayaan merek, *experiential marketing*.
- 3) Objek Penelitian adalah pelanggan *Grab Food* di Kabupaten Kudus.
- 4) Jangka waktu penelitian selama bulan Oktober – Desember 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Semakin meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat membuat layanan jasa yang serba instan untuk memenuhi keinginan perilaku manusia. *Grab* memiliki perkembangan yang signifikan sejak pertama kali masuk di Indonesia. Masyarakat menerima teknologi yang disajikan oleh aplikasi di fitur *Grab* yaitu *Grabfood*, seiring berjalannya waktu terjadi perkembangan dan layanan perbaikan teknologi serta rasa ketidakpuasan konsumen. Maka yang terjadi ialah munculnya kompetitor yang membuat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi *Grabfood* bisa berubah.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas pelayanan Jasa : Kualitas pelayanan aplikasi *Grab Food* semakin lebih buruk disebabkan sering terjadinya *error* teknologi (Gambar 1.1 reaksi pelanggan tentang Grab)
- 2) Kepercayaan merek : Kenyamanan, keragaman menu, serta keamanan dalam bertransaksi *grabfood* dinilai masih kurang dibandingkan *gofood* sehingga hal ini memicu konsumen untuk perbandingan. (Hasil Survei Tenggara *Strategic* dikutip Databoks, 2022)

- 3) *Experiential marketing* : Konsumen sering mengecam kepada pihak driver *grabfood* karena pesanan yang lama disebabkan *driver* dan *grabfood* tidak membatasi layanan (Gambar 1.1 reaksi pelanggan tentang Grab).
- 4) Kepuasan Pelanggan : Konsumen mengeluh mengenai orderan terlalu lama yang disebabkan sistem dari Grab yang kurang baik (Gambar 1.1 Reaksi Pelanggan tentang Grab, poin C)

Berdasarkan perumusan masalah penelitian diatas maka pertanyaan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Grab di Kabupaten Kudus ?
- 2) Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan pada Grab di Kabupaten Kudus ?
- 3) Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Grab di Kabupaten Kudus ?
- 4) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan secara simultan pada Grab di Kabupaten Kudus?

1.4 Tujuan

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

- 1) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
- 2) Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan
- 3) Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan

- 4) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan jasa, kepercayaan merek, dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan secara simultan pada Grab di Kabupaten Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan kualitas pelayanan, kepercayaan merek, *experiential marketing*, dan kepuasan pelanggan.

2) Manfaat Praktis

Sebagai panduan atau rekomendasi bagi peneliti-peneliti selanjutnya mengenai objek penelitian Grab dan yang berhubungan mengenai ilmu manajemen pemasaran terkait kualitas pelayanan, kepercayaan merek, *experiential marketing*, dan kepuasan pelanggan.