

BAB I

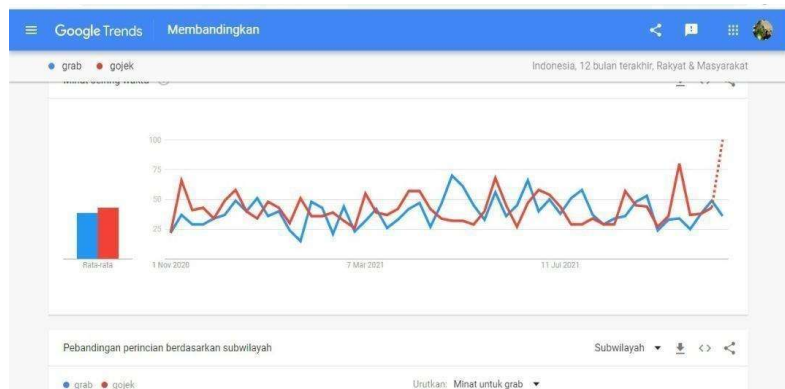
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, dunia pemasaran semakin terus berkembang, dari konsep pemasaran yang tradisional menjadi *modern*. Beberapa faktor seperti peningkatan jumlah pesaing, teknologi dan edukasi mengenai pemasaran, dapat mempercepat dan memacu pelaku bisnis dalam menjalankan invosi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli (Pratiwi & Ekawati, 2020). keputusan konsumen adalah solusi penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Promosi dan kualitas pelayanan yang buruk dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih grab food dimana jika suatu layanan yang diberikan tidak sesuai harapan dan keinginan pelanggan maka akan mengakibatkan persepsi buruk bagi perusahaan tersebut dan juga menyebabkan kepercayaan dalam keputusan konsumen dalam menggunakan grabfood akan berpindah ke layanan lain. Kepuasan tersebut sangat penting untuk menjaga kesetiaan konsumen dan dapat memengaruhi keputusan konsumennantinya. Adapun Jumlah Perbandingan antara GrabFood dan GoFood sebagai berikut:



Gambar 1. 1. Perbandingan Jumlah Pengguna Grab Dan Gojek Di Indonesia Per 1 November 2020

Sumber: Google Trends

Berdasarkan Gambar 1.1, menunjukkan bahwa grafik jumlah pengguna layanan Gojek lebih tinggi jika dibandingkan dengan Grab. Kedua layanan *e-commerce* tersebut selalu menawarkan potongan harga (*discount*) melalui penggunaan OVO atau GoPay, akan tetapi dari sekian lamanya menggunakan layanan tersebut, GoFood memiliki tingkat aktivasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan GrabFood. Hal tersebut dikarenakan, GoFood lebih sering memberikan bentuk promo yang menarik yaitu potongan harga (*discount*) dan gratis ongkis. Sedangkan untuk GrabFood, *e-commerce* ini lebih sering memberikan potongan harga (*discount*) 50% dengan melebihi minimal pembelian. Maka bisa dikatakan keputusan konsumen pada layanan GrabFood masih sangat kurang dan banyak yang memilih menggunakan layanan lain seperti GoFood.

Terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh GrabFood untuk menjangkaumasyarakat yaitu dengan promosi iklan di berbagai media sosial (Instagram, Youtube Ads), *billboard*, dan *website*. Promosi ini disertakan dengan kode promosi untuk harga diskon pada beberapa jenis menu yang disediakan oleh mitra *merchant*, dan pengguna lama

ataupun baru pada aplikasi GrabFood. Selain dengan memberikan promosi, GrabFood juga sering melakukan kolaborasi pada *event-event* tertentu bagi mereka yang akan membeli produk dari mitra yang bersangkutan.



Gambar 1. 2. Promo Diskon GrabFood

Sumber : Instagram.com

Berikut pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa GrabFood memberikan promo berupa voucher ataupun diskon kepada pelanggan, yaitu salah satunya adalah gratis ongkir ataupun potongan harga pada setiap pembelian yang diberikan pada waktu tertentu dan syarat ketentuan yang berlaku. Hal ini menjadi salah satu strategi GrabFood guna untuk menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan layanan GrabFood dan agar dapat bersaing dengan layanan *food delivery* lainnya.

Hal tersebut harus lebih diperhatikan perusahaan, karena diskon ataupun *voucher* merupakan promosi penjualan yang dirancang untuk menarik perhatian ataupun mengajak pelanggan agar dapat melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu layanan. Promosi dapat menentukan arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukarandalam pemasaran (Njoto & Sienatra, 2018). Namun, terdapat masalah yang terjadi dan dialami pelanggan terkait *review* mengenai promosi GrabFood melalui komentar-komentar yang adadi AppStore, berikut adalah salah satu review negatif pada AppStore



Gambar 1. 3. Review Mengenai Promosi pada GrabFood

Sumber : Data Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan Gambar 1.3, terdapat beberapa komentar negatif dari beberapa konsumen untuk menunjukkan rasa kecewa mereka terhadap promo yang diberikan oleh GrabFood. Kekecewaan ini disebabkan oleh kesalahan teknis dalam menggunakan *voucher* potongan harga, selain itu juga promosi yang tidak dilakukan secara berkelanjutan menyebabkan berkurangnya loyalitas pelanggan GrabFood.

Dengan banyaknya layanan *food delivery* yang ada di Indonesia maka dari itu GrabFood harus mempertahankan pangsa pasarnya dengan terus mempertahankan ataupun meningkatkan kualitas pelayanan, harga maupun promosi yang dimilikinya guna untuk menarik perhatian konsumen, agar selalu menggunakan layanan GrabFood secara berulang dan tidak berpindah ke kompetitor lainnya.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Perihal inilah yang setelah itu dicoba oleh PT Grab. PT Grab merupakan suatu perusahaan *start-up* asal Malaysia yang didirikan oleh Anthony Tan pada tahun 2012 dan saat ini perusahaan tersebut telah berkembang di beberapa negara di Asia Tenggara, antara lain Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. PT Grab dikenal sebagai perusahaan industri yang bergerak di bidang jasa transportasi yang berbasis internet dengan menyediakan aplikasi untuk pengguna transportasi umum.

Pada penelitian ini penulis juga melakukan pra survei agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan GrabFood. Kuisiner terdiri dari 4 pertanyaan dan 4 dimensi dari kualitas pelayanan yaitu Tangibles, Reliability, Assurance, Empathy. Kuisiner ditujukan untuk mengetahui bagian mana yang belum terpenuhi di GrabFood pada kualitas pelayanan yang terjadi di GrabFood.

Tabel 1. 1. Data Kualitas Pelayanan GrabFood September 2021

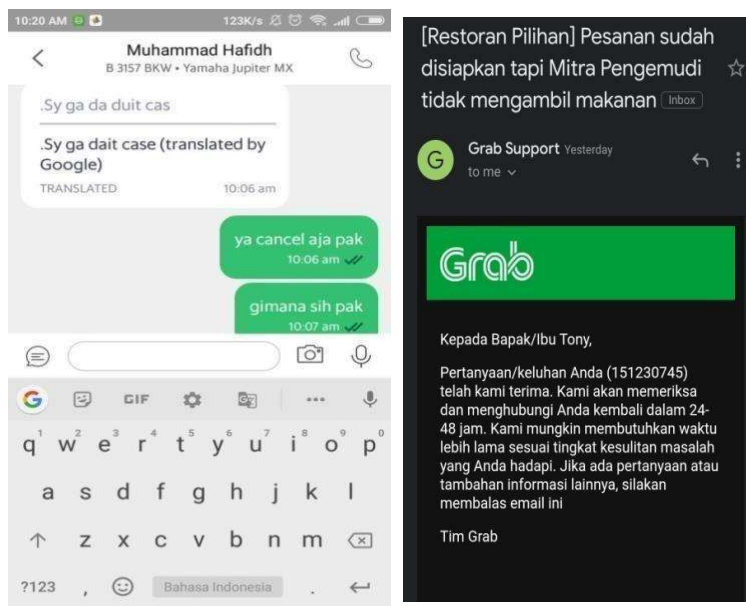
No.	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Target
			Ya	Tidak	
1	Berwujud	Grabfood memudahkan saya untuk menemukan makanan dan minuman yang saya cari	87,5%	12,5%	100%

2	Keandalan	Grabfood mengantarkan pesanan dengan cepat	50%	50%	100%
3	Empati	Driver grabfood mudah memahami kebutuhan anda	62,5%	37,5%	100%
4	Jaminan	Driver grabfood melayani dengan jujur	75%	25%	100%

Sumber : Olahan Data Peneliti (2021)

Secara umum kualitas pelayanan sudah baik dimensi berwujud 87,5%, namun pada dimensi keandalan masih rendah dengan presentase yaitu sebesar 50%, dimana pernyataanya yaitu Driver GrabFood mudah mengerti lokasi pengiriman makanan dan minuman. Pada dimensi empati pun masih rendah dan memiliki nilai sebesar 62,5%. Dan pada dimensi jaminan 75% Hal tersebut membuktikan bahwa responden merasa kecewa karena driver tidak menjalankan aturan yang ditetapkan perusahaan, responden merasa bahwa driver kurang sigap dan cepat dalam menangani kebutuhan responden, dimana jika suatu layanan yang diberikan tidak sesuai harapan dan keinginan pelanggan maka akan mengakibatkan persepsi buruk bagi perusahaan tersebut. Sehingga perlu adanya solusi untuk meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan, agar menciptakan rasa puas untuk pelanggan dan dapat menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Namun, terdapat masalah yang terjadi dan dialami pelanggan terkait mengenai kualitas pelayanan yang diberikan GrabFood, Berikut adalah contoh dari salah satu fenomena pada kualitas pelayanan.



Gambar 1. 4. Fenomena Kualitas Pelayanan

Sumber : mediakonsumen.com

Berdasarkan gambar 1.4., dapat di jelaskan bahwa terdapat masalah yang terjadi dan dialami oleh konsumen yang menggunakan layanan GrabFood, yaitu driver GrabFood yang tidak memiliki sopan santun. Banyak konsumen yang terbantu akan adanya layanan GrabFood tetapi, tidak sedikit juga konsumen yang mulai meragukan kualitas pelayanan yang diberikan mitra GrabFood. Hal tersebut merupakan salah satu contoh review negatif mengenai kualitas pelayanan GrabFood. Hal tersebut akan menimbulkan informasi yang kurang baik mengenai kualitas pelayanan di GrabFood sehingga dapat menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan untuk menggunakan aplikasi GrabFood, dan juga dapat adanya kemungkinan pelanggan yang tidak puas tersebut tidak merekomendasikan layanan GrabFood kepada lingkungan.

Pemilihan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Layanan GrabFood di Kota Batam” sangat menarik untuk

dikaji dan diteliti lebih lanjut. Hal tersebut sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, di mana penulis tertarik untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Kota Batam.

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa *point* permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Kurangnya promosi yang menarik sehingga pelanggan berpindah ke layanan lain.
2. Kurangnya sopan santun driver terhadap pelanggan sehingga menyebabkan kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di GrabFood.
3. Jumlah pengguna yang cenderung menurun dikarenakan potongan harga yang masih kurang.

1.3. Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Menggunakan tiga variabel yaitu promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan keputusan konsumen (Y).
2. Responden yang diambil adalah pengguna grab food di Kota Batam.
3. Data penelitian diambil dari periode September 2020- September 2021.

1.4. Rumusan Masalah

Beberapa *point* rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Grab Food di Kota Batam?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Grab Food di Kota Batam?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam memilih Grab Food di Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood di Kota Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama – sama terhadap

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang telah dilakukan diharapkan mampu menjadi referensi dan sumber untuk menambah wawasan kepada mahasiswa, masyarakat dalam melakukan pengembangan ilmu terutama yang berkaitan dengan variabel yang diteliti seperti promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis ditujukan kepada industri jasa transportasi *online* .mengenai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa transportasi tersebut.

2. Bagi Peneliti

Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan sumber dalam mengaplikasikan dalam dunia perkuliahan dan mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood di Kota Batam.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penulis berharap, penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa dan masyarakat dalam ruang lingkup universitas mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood di Kota Batam.