

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, layanan pesan antar makanan *online* sudah menjadi kebiasaan (Kurniawan & Tankoma, 2023). *GrabFood*, yang merupakan bagian dari suatu perusahaan transportasi daring, mulai memperkenalkan layanannya kepada publik pada tahun 2016. *GrabFood* adalah *platform* inovatif yang terhubung dengan aplikasi Grab, yang memungkinkan pelanggan menemukan dan juga memesan makanan dengan sangat mudah (Kurniawan & Tankoma, 2023). Meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi serta perubahan gaya hidup turut mendorong melonjaknya penggunaan layanan pesan makanan secara digital di Indonesia. Pada tahun 2020, Indonesia menjadi negara teratas dengan 74,4 persen.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital di era modern, aplikasi layanan pengiriman makanan telah mengalami suatu pertumbuhan yang signifikan dan kini menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas harian masyarakat Batam. Kemudahan akses, variasi pilihan makanan, serta kecepatan layanan yang ditawarkan oleh *platform-platform* digital ini telah mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Tidak hanya memberikan efisiensi waktu, tetapi juga mencerminkan perubahan gaya hidup yang semakin mengandalkan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam suatu hal pemesanan makanan secara instan (Sembiring & Suhardi, 2024).

Promosi ialah suatu langkah strategis yang dirancang secara sistematis untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, promosi bertujuan untuk menarik minat, membujuk pelanggan, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Promosi, dalam makna yang lebih luas, tidak hanya dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan suatu pesan, tetapi juga sebagai taktik utama dalam memperkuat kedudukan merek di tengah persaingan bisnis (Farisi & Siregar, 2020).

Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan positif yang dimiliki pelanggan terhadap kemampuan produsen dalam menyediakan produk atau layanan yang sesuai, bahkan melebihi ekspektasi. Ketika konsumen merasakan keyakinan bahwa produsen mampu menjaga integritas dan komitmennya terhadap janji yang diberikan, maka kepercayaan pun akan tumbuh. Menurut pernyataan McKnight dalam Ariono & Suhardi (2022), para pelanggan memiliki pandangan positif tentang barang setelah memiliki pengalaman sebelumnya, yang berdampak pada keputusan untuk memilih dan menggunakannya di masa depan.

Kemudahan penggunaan suatu teknologi memberikan dampak signifikan terhadap tingkat kenyamanan dan keyakinan konsumen dalam mengadopsinya. Ketika sistem atau aplikasi dirancang dengan antarmuka yang intuitif dan tidak memerlukan upaya berlebih untuk dipahami, konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dalam menggunakannya serta mengalami kepuasan dalam proses penggunaannya. Oleh karena itu, aspek kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan penerimaan dan keberhasilan teknologi di kalangan pengguna (Septiani & Suhermin, 2022).

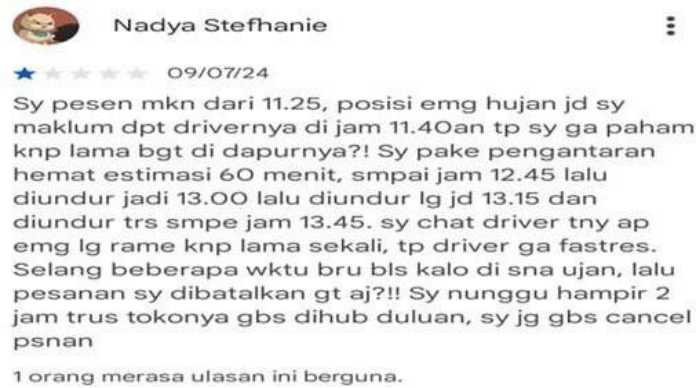
Setiap bisnis yang ingin tumbuh dan meraih suatu keberhasilan di tengah persaingan pasar dituntut untuk memberikan perhatian serius terhadap pentingnya

loyalitas pelanggan. Kesetiaan konsumen menjadi elemen yang akan berkontribusi terhadap peningkatan profitabilitas suatu merek, sebab pelanggan yang merasakan kepuasan terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan cenderung untuk melakukan pembelian berulang, bahkan turut menyarakannya kepada orang-orang di lingkungannya, seperti kerabat maupun rekan dekat (Putri & Telagawathi, 2021). Hal ini terjadi karena loyalitas secara langsung berkaitan dengan efisiensi biaya layanan, peningkatan referensi dari mulut ke mulut serta kesediaan para pelanggan untuk membayar dengan harga yang lebih dibandingkan konsumen baru (Nirawati *et al.*, 2020).

GrabFood adalah sebuah *platform* yang menyediakan layanan pemesanan makanan secara *online*, bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menjelajahi dan memilih menu dari berbagai restoran yang telah bekerja sama. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pemesanan makanan dengan cepat dan efisien, sekaligus menikmati layanan pengantaran langsung ke lokasi yang diinginkan. Keberadaan *GrabFood* menjadi representasi nyata dari transformasi digital di sektor layanan makanan, yang semakin mendukung pola hidup masyarakat urban yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi waktu dalam aktivitas sehari-hari.

Permasalahan yang terkait tingkat kepercayaan terhadap layanan *GrabFood* masih menjadi tantangan yang perlu diperhatikan. Faktor yang memengaruhi hal ini adalah banyaknya ulasan negatif dari pengguna. Kondisi ini dapat menurunkan persepsi positif konsumen dan berdampak pada loyalitas serta minat penggunaan

layanan secara berkelanjutan. Dukungan terhadap hal tersebut dapat dilihat dari data yang disajikan dalam penjabaran berikut:



Gambar 1.1 Ulasan Pembeli Mengenai Kepercayaan
Sumber: PlayStore (2024)

Data ulasan yang telah diperoleh dari Play Store mengungkapkan adanya sejumlah keluhan yang berdampak negatif pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan *GrabFood*, seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 di atas. Keluhan yang paling sering muncul adalah lamanya waktu tunggu para konsumen untuk mendapatkan pengemudi setelah melakukan pemesanan, yang biasanya berkisar antara lima belas hingga dua puluh menit. Selain itu, beberapa pengguna juga melaporkan bahwa pengemudi kadang tidak datang untuk menjemput pesanan mereka. Dalam menghadapi permasalahan tersebut, *GrabFood* perlu melakukan upaya perbaikan secara berkelanjutan dan konsisten. Langkah ini sangat penting guna memulihkan kepercayaan para konsumen serta memperkuat posisi *platform* sebagai pilihan utama dalam layanan pemesanan dan pengantaran makanan.

Meskipun *GrabFood* memiliki kampanye promosi yang menarik pengguna aplikasinya dengan berbagai jenis diskon dan penawaran, masalah promosi mereka tampaknya tidak menarik jika dibandingkan dengan pesaingnya. Data yang dikumpulkan menunjukkan hal ini:

Tabel 1.1 Jenis Promosi *GrabFood* dan *ShopeeFood*

No	<i>GrabFood</i>	<i>ShopeeFood</i>
1	Diskon 50 % s.d 20 ribu	Diskon 60 % s/d 25 ribu
2	Diskon 15 % s.d 50.000	Diskon jumbo 25% s/d 200 ribu
3	Diskon 75 ribu Visa Commersial dengan min belanja Rp. 200.000	Diskon 50 ribu untuk kartu kredit dan VISA
4	Diskon Rp. 2.000 untuk ongkir dengan pesanan min. Rp. 40.000	Gratis ongkir s/d 9 ribu

Sumber: *GrabFood* dan *ShopeeFood* (2023)

Informasi yang telah tertuang dalam Tabel 1.1 menggambarkan bahwa pada pendekatan pemasaran promosi *GrabFood* menunjukkan hasil yang kurang optimal dibandingkan dengan pendekatan yang diterapkan oleh *ShopeeFood*. Salah satu penyebab yang memungkinkan adalah sifat promosi *GrabFood* yang cenderung sementara, di mana penawaran tersebut hanya berlaku untuk waktu yang terbatas dan tidak berkelanjutan. Kondisi ini membuat promosi tersebut tidak memberikan dampak yang berkelanjutan dan kurang mampu menciptakan suatu kesan yang kuat serta konsisten di benak para pelanggan. Selain itu, terdapat pula kebijakan promosi yang hanya dapat dinikmati oleh konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah minimal tertentu. Ketentuan ini akan berpotensi membatasi cakupan suatu promosi sehingga tidak dapat menjangkau seluruh segmen para pelanggan secara optimal. Dengan demikian, kombinasi dari batasan waktu promosi dan persyaratan pembelian tersebut kemungkinan menjadi alasan utama mengapa taktik pemasaran dari *GrabFood* kurang berhasil dibandingkan dengan *ShopeeFood*.

GrabFood harus terus melakukan perbaikan untuk mendapatkan kembali kepercayaan pelanggan dan memastikan *platform* mereka aman. Pelanggan juga merasa tidak puas dengan lamanya menunggu pengemudi setelah memesan melalui

platform mereka, dan pengguna mengeluh tentang kurangnya promosi dan kualitas layanan.

Kemudahan penggunaan layanan, yang dapat menghemat waktu dan tenaga, adalah alasan utama pelanggan tetap setia. Contohnya, *platform e-commerce* yang memungkinkan pembayaran otomatis dan mudah atau layanan pengiriman makanan yang memungkinkan pemesanan cepat dengan beberapa klik. Semakin sedikit langkah yang harus dilakukan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakan layanan tersebut lagi.

Berdasarkan fenomena masalah yang telah diuraikan di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian kembali dengan bahasan yang sama serta menelusuri informasi lebih lanjut berdasarkan subjek penelitian yang telah ada. Judul yang akan diambil Peneliti adalah **“Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan *GrabFood* di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Pelanggan menghadapi durasi tunggu yang cukup lama sebelum pengemudi *GrabFood* dapat merespons dan mengambil pesanan mereka.
2. Terdapat kasus di mana pengemudi tidak datang untuk memenuhi pesanan makanan pelanggan setelah pemesanan dilakukan.
3. Penawaran diskon dan promosi dari *GrabFood* hanya dapat dinikmati oleh pelanggan dalam masa berlaku yang telah ditentukan.

1.3 Batasan Masalah

Studi ini menetapkan batasan dalam pembahasan masalah, seperti yang akan diuraikan dalam kalimat berikut:

1. Studi ini akan mengidentifikasi pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan kepercayaan sebagai variabel yang akan memengaruhi loyalitas pelanggan *GrabFood* di Batam.
2. Target responden dalam studi ini adalah para pelanggan di Batam yang telah memanfaatkan layanan *GrabFood* pada tahun 2025.

1.4 Rumusan Masalah

Merujuk pada pokok-pokok persoalan yang telah dibahas dalam bagian pendahuluan, maka dirumuskanlah permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana berpengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan *GrabFood* di Kota Batam?
2. Bagaimana berpengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas pelanggan *GrabFood* di Kota Batam?
3. Bagaimana berpengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *GrabFood* di Kota Batam?
4. Bagaimana berpengaruh promosi, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *GrabFood* di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana berpengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan *GrabFood* di Kota Batam?
2. Untuk mengetahui bagaimana berpengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas pelanggan *GrabFood* di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui bagaimana berpengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *GrabFood* di Kota Batam.

4. Untuk mengetahui bagaimana berpengaruh promosi, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *GrabFood* di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dari segi teori dengan menyajikan informasi baru serta bukti empiris yang memperkuat pemahaman mengenai pengaruh berbagai faktor terhadap loyalitas pelanggan. Secara khusus, riset ini akan mengkaji bagaimana promosi, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan berperan dalam membentuk suatu loyalitas pelanggan terhadap *GrabFood*. Oleh karena itu, temuan dalam penelitian ini tidak semata-mata memperkaya teori di ranah pemasaran digital dan perilaku konsumen, tetapi juga berpotensi menjadi pijakan awal bagi konstruksi teori yang lebih luas dan mendalam terkait keterkaitan antara berbagai faktor tersebut dengan tingkat kesetiaan pelanggan dalam ekosistem layanan antar makanan berbasis daring.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Studi ini akan memegang peranan signifikan bagi kalangan akademisi, karena membuka ruang yang sangat luas untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam berbagai determinan yang dapat membentuk pola perilaku konsumen dalam menentukan pilihan untuk memanfaatkan layanan *GrabFood* di wilayah Kota Batam. Melalui penelitian ini, peneliti dapat melakukan analisis mendalam terhadap semua aspek yang berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan

konsumen, mulai dari motivasi, preferensi, hingga hambatan yang mungkin dihadapi.

2. Bagi Perusahaan

Studi ini memberikan manfaat yang signifikan bagi bisnis *GrabFood* di Kota Batam dengan menyediakan pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi dan alasan di balik keputusan pelanggan untuk memilih menggunakan layanan mereka. Dengan memperoleh wawasan yang lebih jelas terkait faktor-faktor penting seperti efektivitas suatu promosi, tingkat dalam kemudahan penggunaan layanan, serta tingkat kepercayaan konsumen, pihak bisnis dapat merumuskan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka secara lebih tepat sasaran. Hal ini tidak hanya membantu dalam menarik lebih banyak pelanggan baru, tetapi juga berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan yang sudah ada.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Melalui keterlibatan aktif dalam proses pengembangan ilmu pengetahuan, Universitas Putera Batam akan memperoleh berbagai manfaat signifikan dari hasil penelitian ini. Partisipasi dalam penelitian ini memungkinkan universitas untuk memperkuat reputasi akademiknya sebagai institusi yang berkontribusi secara nyata dalam memajukan bidang studi terkait, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan perilaku para konsumen. Selain itu, temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan bahan ajar yang relevan bagi para civitas akademika, sekaligus menjadi landasan bagi pengembangan riset-riset lanjutan di masa depan.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menjadikan hasil temuan ini sebagai landasan awal untuk memperluas ruang lingkup kajian dengan mengintegrasikan variabel lain yang berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui pendalaman terhadap dimensi ini, penelitian lanjutan dapat menyajikan perspektif yang lebih holistik mengenai determinan yang akan memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih layanan antar makanan. Pada gilirannya, wawasan ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri untuk merancang strategi yang lebih terarah dan adaptif guna memperoleh keunggulan bersaing dalam lanskap bisnis pengiriman makanan berbasis digital yang semakin kompetitif.