

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Grab adalah Perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan Aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT. Grab Indonesia (Grab.com, 2022).

Grab atau yang sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi adalah sebuah perusahaan yang berasal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaksian di Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara. Grab mantap melakukan rebranding dan pergantian logo dengan alasan sederhana, yakni mewakili segala fitur layanan. Layanan yang awalnya dikenal dengan Grabtaxi berubah hanya menggunakan kata “Grab”. Grab tumbuh subur sebagai transportasi andalan di lima kota besar, yakni Jakarta, Denpasar, Surabaya, Bandung, dan Padang. Hingga kini, Grab sudah memiliki lebih dari 300 ribu mitra pengemudi dan 15 juta pengunduh di Asia Tenggara (Pulungan, 2021).

Indonesia telah menjadi pasar terbesar Grab berdasarkan jumlah perjalanan yang diselesaikan seluruh platform. Grab secara khusus memfokuskan bisnisnya di Jakarta, yang didiami oleh lebih dari 30 juta penduduk dimana Grab memberikan layanan ojek, penyewaan mobil pribadi dan pemesanan taksi online. Indonesia merupakan negara keempat terbesar dari segi populasi, dengan total penduduk lebih dari 250 juta. Grab menawarkan pilihan layanan pemesanan kendaraan terbanyak di

sebagian besar pasar di Asia Tenggara, yang telah diunduh di lebih dari 17 juta perangkat dan 320,000 pengemudi di 30 kota di seluruh Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam (Pulungan, 2021).

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Grab

Sumber: www.grab.com (2023)

Logo grab yang ditampilkan dalam gambar 1.1 umumnya diwarnai dengan warna hijau yang dapat di artikan sebagai warna yang segar. Berdasarkan hasil penelitian, pemaknaan denotatif pada logo PT. Grab Indonesia memiliki filosofi yang dalam tentang sebuah kehidupan yang digambarkan melalui simbol dua garis berwarna hijau bertuliskan “Grab”. Logo ini terinspirasi dari jalan raya yang tidak putus, merepresentasikan kesempatan-kesempatan untuk pelanggan, mitra, karyawan, hingga masyarakat yang tidak berujung. Hidup dan kehidupan membutuhkan sebuah keseimbangan atas segala realitas dan konsekuensi yang ada dan filosofi tersebut yang digambarkan melalui logotype dan logogram sebagai elemen pembentuk logo Perusahaan (Malindo, 2020).

1.1.3 Visi Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

“Menjadikan aplikasi layanan transportasi *online* terdepan di Asia Tenggara”

b. Misi Perusahaan

Misi PT Grab Indonesia 3, yaitu:

1. Menjadi Penyedia layanan teraman di Asia Tenggara.
2. Memberikan layanan yang muda diakses oleh banyak orang.

3. Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang.

Sumber: www.grab.com (2023)

Sesuai dengan permasalahan yang ada maka tujuan penelitian ini yaitu dengan perancangan antarmuka aplikasi berbasis *mobile equity crowdfunding* syariah yang diharapkan dapat mempermudah pelaku UMKM dalam pengaksesan modal tanpa adanya bunga dan jaminan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dalam aplikasi ini juga mengutamakan kontrak secara digital untuk mengantisipasi adanya kasus penipuan pada *crowdfunding* konvensional. Pada perancangan antarmuka aplikasi ini, digunakan metode *user-centered design* dengan pendekatan *user interface* dan *user experience*.

1.1.4 Layanan Perusahaan

Grab merupakan perusahaan jasa yang memanfaatkan *mobile application* untuk menyediakan layanan kepada konsumen. Berikut adalah daftar serta penjelasan layanan yang disediakan oleh Grab:

Tabel 1.1 Daftar Layanan Grab

No	Layanan	Logo	Keterangan
1	GrabBike		GrabBike adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantarkan kalian ke berbagai tempat, lebih mudah dan lebih cepat tanpa perlu menunggu waktu lama.
2	GrabCar		Grab Car adalah Penyewaan kendaraan pribadi dengan supir yang menghadirkan kebebasan

			pilihan berkendara yang nyaman dan gaya.
3	GrabTaxi		GrabTaxi adalah Layanan yang memberikan akses serta kemudahan penumpang menemukan pengemudi taksi terdekat dengan aman.
4	GrabExpress		GrabExpress Instant adalah jasa kirim premium Grab Indonesia yang menawarkan pengiriman dan pelayanan langsung (instant) terhadap Penjual dan Pembeli. Jenis layanan ini dapat digunakan oleh semua Penjual yang termasuk dalam jangkauan lokasi GrabExpress Instant.
5	GrabFood		Grabfood adalah layanan pesan antar makanan yang dapat diakses dengan menggunakan aplikasi Grab. Dengan menggunakan

			<i>smartphone</i> dan membuka fitur Grabfood di dalam aplikasi Grab, konsumen bisa memesan makanan dari restoran yang sudah bekerja sama dengan Grab. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh Grab.
6	GrabHitch		GrabHitch (Nebeng) Car merupakan pilihan perjalanan antar kota <i>point-to-point</i> yang terjangkau sekaligus alternatif perjalanan harian yang nyaman bagi pengguna transportasi umum atau mereka yang mengemudikan kendaraan sendiri.

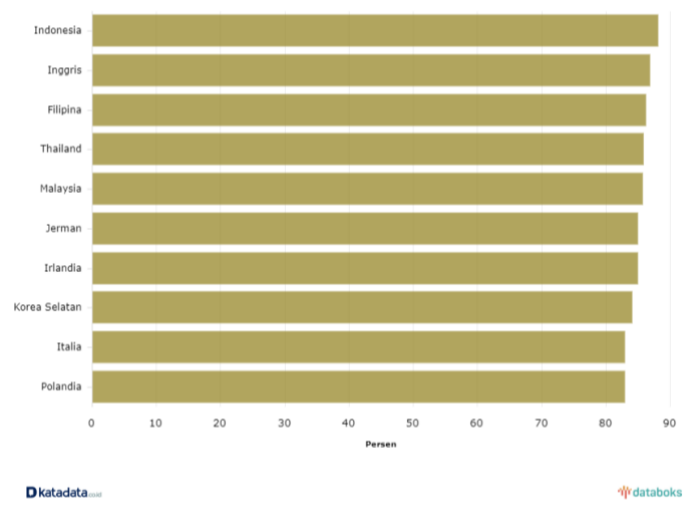
Sumber: Aplikasi Grab (2023)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan teknologi berperan sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Kehadiran teknologi yang semakin canggih membawa dunia beralih dari era industri menjadi era informasi. Pesatnya perkembangan teknologi dapat memudahkan masyarakat untuk memperoleh sebuah informasi, hal ini di karenakan internet yang dapat dengan mudah di akses oleh semua orang untuk memperoleh informasi dan dengan kemajuan teknologi informasi dapat meningkatkan kemampuan produktivitas dunia industri seperti industri kreatif berbasis teknologi informasi (Widiyanti, 2020).

Teknologi informasi dan telekomunikasi menjadi *trend* kehidupan setiap individu, tiap saat, tiap waktu dan tiap detik manusia memanfaatkan teknologi ini. Kegiatan mulai dipermudah dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, mulai dari komunikasi, informasi, transaksi, edukasi, hiburan sampai pada kebutuhan paling pribadi sekalipun dapat terlayani dengan teknologi ini. Menurut Danuri (2019) terkait dengan perkembangan teknologi ini beberapa Negara Eropa telah mencanangkan konsep “Industri 4.0”, konsep transformasi digital ini memanfaatkan teknologi digital baru sebagai model aktivitas dan transaksi sehingga muncul Industri bidang internet dan teknologi informasi lainnya. Internet juga dapat diakses oleh pengguna menggunakan berbagai perangkat mulai dari *Personal Computer* (PC), Tablet, Laptop sampai dengan *Smartphone*.

Salah satu perkembangan digitalisasi dunia yang berkembang pada saat ini adalah *E-commerce*. *E-commerce* adalah suatu website yang menyediakan platform transaksi berdagang dan berbelanja secara online atau dapat disebut dengan *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana website tersebut menyediakan layanan *get and deliver* (Rahwanto, 2020). Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *E-Commerce* tertinggi di dunia. Beberapa tahun terakhir, makin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel, beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital (Abdurahman, 2018). Hal tersebut didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada April 2021.



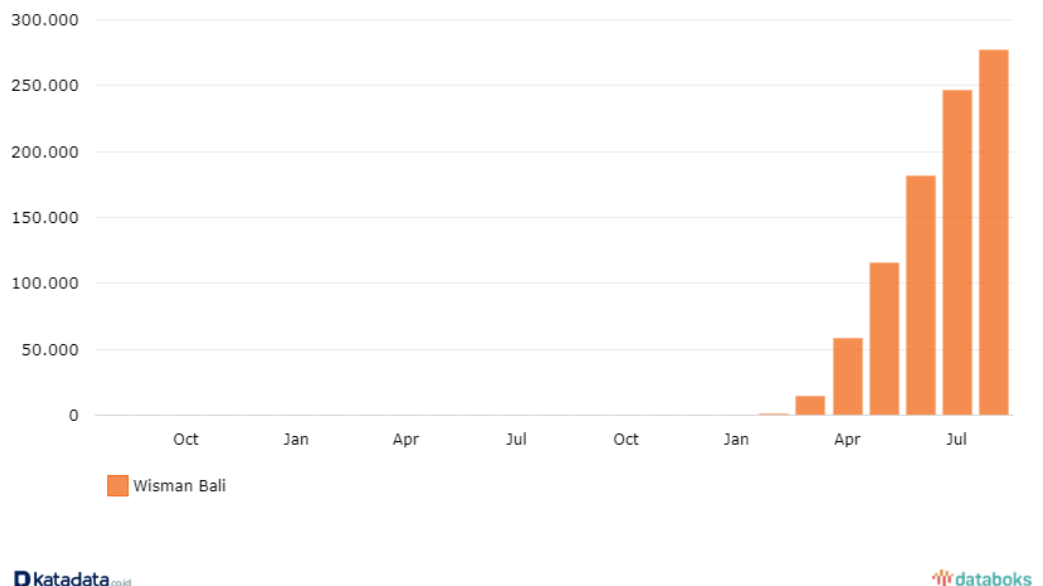
Gambar 1.2 Negara Dengan Persentase Pengguna E-commerce Tertinggi Di Dunia

Sumber: Databoks (2021)

Gambar 1.2 menyebutkan bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021. Menurut hasil riset Kredivo & Katadata Insight Center pada tahun 2020 dalam kurun waktu Januari hingga Desember, nilai transaksi rata-rata *e-commerce* mengalami peningkatan dari hampir semua produk sebanyak 85%. Berbelanja *online* sudah menjadi pola hidup baru bagi masyarakat Indonesia beberapa tahun ini. Teknologi belanja *online* pada *e-commerce* dapat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus menyita waktu yang banyak. Salah satu layanan *e-commerce* yang sering digunakan adalah layanan industri makanan khususnya restoran, dimana *e-commerce* di manfaatkan untuk mendukung seluruh proses pengiriman layanan seperti fasilitas pemesanan dan pengiriman makanan *online* yang dapat digunakan pada aplikasi seluler yang terhubung dengan internet atau dapat disebut dengan *Online Food Delivery*.

Menurut Leo (2022) terdapat dua kategori penyedia layanan *online food delivery*, yang pertama restoran yang telah menyediakan sendiri layanan *online food*

delivery seperti KFC, McDonald's dan Domino's Pizza. Sedangkan yang kedua penyedia layanan *online food delivery* berupa aplikasi seperti Grabfood dan GoFood dimana aplikasi tersebut hanya sebagai perantara restoran. Saat ini layanan pesan antar makanan atau yang kerap disebut *online food delivery* diestimasikan akan terus mengalami pertumbuhan yang baik. Menurut Riyadi Suparno, Direktur Eksekutif Tenggara Strategics, mengatakan bahwa layanan pesan-antar makanan secara *online* atau *online food delivery* (OFD) merupakan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi digital dan penggerak perekonomian di tengah masyarakat. Menurut katadata.com (2022), jumlah kunjungan wisatawan ke Bali mulai meningkat pasca pandemi seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.3.



Gambar 1.3 Jumlah Kunjungan Wisman ke Bali (Agustus 2020-Agustus 2022)

Sumber: Katadata.com (2022)

Setelah lebih dari dua tahun terdampak pandemi Covid-19, industri pariwisata di Bali akhirnya mulai pulih. Hal ini terlihat dari tren kunjungan wisatawan mancanegara ke pulau Dewata yang terus meningkat. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 tercatat jumlah wisata mancanegara yang berkunjung ke Bali

mencapai 276.659 kunjungan pada Agustus 2022. Angka ini naik 12,23% jika dibandingkan bulan sebelumnya. Jumlah kunjungan wisman ke Bali ini pun menjadi rekor tertinggi semenjak pandemi Covid-19.

Wisman yang paling banyak berkunjung ke Bali pada Agustus 2022, yakni wisman yang berasal dari Australia sebanyak 79.102 kunjungan. Diikuti oleh wisman asal India (20.731 kunjungan), Prancis (19.235 kunjungan), Inggris (18.642 kunjungan), dan Jerman (15.555 kunjungan). Secara akumulatif, jumlah kunjungan wisman ke Bali tercatat sebanyak 894.667 kunjungan pada Januari hingga Agustus 2022. Jumlah ini naik hingga 2.080.520,93% jika dibandingkan dengan periode Januari sampai dengan Agustus 2021 yakni sebanyak 43 kunjungan.

Gubernur Bali Wayan Koster juga menyampaikan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara hingga penghujung tahun 2022 kian membaik dengan mencapai angka 36,5% dari situasi normal sebelum pandemi COVID-19 kenaikan pengunjung tak hanya terjadi pada kunjungan wisman namun juga disusul dengan wisatawan domestik yang membaik yang mencapai persentase sebanyak 37,1% dari kondisi normal sebelum pandemi. Wayan Koster juga memaparkan bahwa sejak Januari sampai 28 Desember 2022 jumlah wisatawan domestik mencapai 3,9 juta orang atau 37,1 persen dari situasi normal sebelum Covid-19, dan wisatawan mancanegara mencapai 2,3 juta orang atau 36,5 persen dari situasi normal sebelum pandemi (Republika.co.id, 2022).

Kuliner khas Bali semakin diminati masyarakat lokal dan wisatawan yang berlibur di Pulau Dewata. Ini karena mereka ingin mencicipi makanan yang menjadi kenangan tersendiri saat berwisata (Republika.co.id, 2020). Menteri Pariwisata Arief Yahya menetapkan Bali dan Bandung menjadi salah satu destinasi wisata kuliner unggulan di Indonesia. Itu dilakukan sebagai strategi untuk memajukan wisata kuliner (Kompas.com, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alvira Research Center menunjukkan bahwa layanan pesan makanan online atau *online food delivery* meningkatkan bisnis UMKM kuliner (Antaranews.com, 2022).

Grab Indonesia berkolaborasi dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai mitra strategis mendukung pemulihan dan kebangkitan pariwisata Bali. Dukungan itu diwujudkan dalam kampanye #ItstimeforBali yang menghadirkan banyak promosi layanan mulai dari transportasi, layanan pesan antar makanan, paket

liburan, bahkan telemedisin untuk memberikan pengalaman wisata berstandar protokol kesehatan yang aman dan nyaman bagi wisatawan. Untuk menyambut musim liburan dan memberikan pengalaman liburan di Bali yang menyenangkan, Grab juga telah menyiapkan serangkaian promosi untuk pengalaman liburan yang tetap hemat dan ramah di kantong dalam kampanye SERBU: Seru-seruan Liburan. Selain itu ada juga penawaran special dari mitra destinasi wisata di Pulau Dewata mulai dari diskon hingga 30% atau hidangan gratis di berbagai objek wisata menarik di Bali dengan menunjukkan bukti perjalanan dengan Grab termasuk di Bali Zoo Park, Bali Bird Park, Waterboom Bali, dan Finns Beach Club Bali (Antarnews.com, 2021).

Teknologi yang semakin berkembang dengan pesat berdampak pada pola hidup masyarakat menjadi semakin berubah terutama dalam pola mengkonsumsi makanan, Republika.co.id melakukan survei mengenai mayoritas pengguna layanan pesan antar makanan, dimana hasilnya dapat terlihat pada gambar 1.4.

Studi: Mayoritas Pengguna Layanan Pesan-antar Makanan Millenial dan Gen Z

Gen Z dan milenial merupakan pengguna terbesar layanan OFD di Indonesia

Red: [Christiyaningsih](#) Rep: [Antara](#)



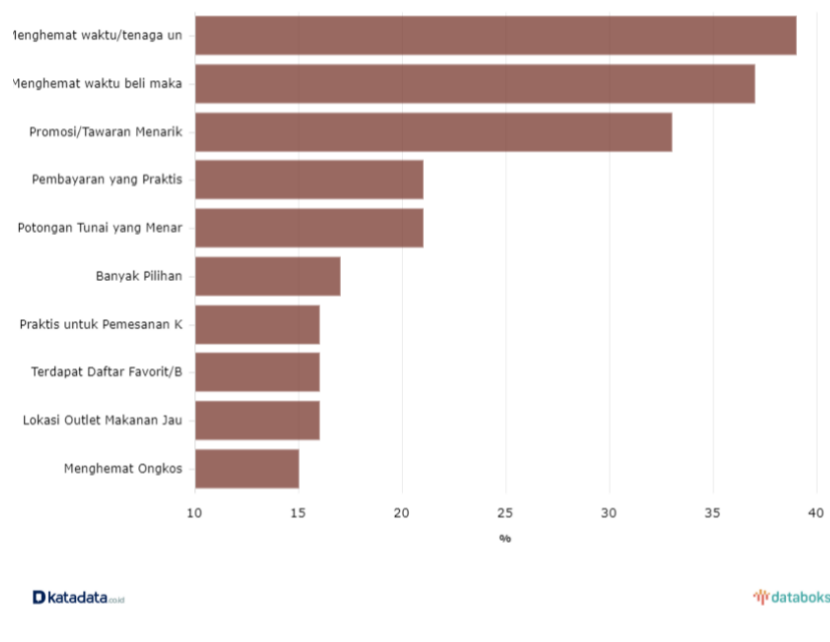
Flickr

Gen Z dan milenial merupakan pengguna terbesar layanan OFD di Indonesia.

Gambar 1.4 Mayoritas Pengguna Layanan Pesan Antar Makanan

Sumber: Republika.co.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.4, informasi yang didapat dari media online Republika.co.id dimana generasi Z dan milenial merupakan pengguna terbesar layanan *online food delivery* (OFD) di Indonesia. Menurut hasil riset dari *Tenggara Strategics* yang memiliki jumlah responden mencapai 1200 orang, gen Z menduduki posisi tertinggi yakni 43% dari total responden, sementara milenial sebanyak 39% dari total hasil responden. Layanan pesan-antar makanan online juga hampir digunakan seluruh lapisan masyarakat yang berpenghasilan tetap yang dimana layanan pesan-antar makanan online telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari keseharian masyarakat untuk mendukung produktivitas mereka.



Gambar 1.5 Alasan Membeli Makanan Secara Online

Sumber: Databoks (2019)

Lembaga Nielsen memaparkan hasil risetnya mengenai alasan masyarakat membeli makanan secara online yang dipaparkan pada gambar 1.5 yaitu dari 1000 responden yang tersebar pada kota-kota besar di Indonesia bahwa ada tiga hasil yang menjadi alasan utama. Sebanyak 39% alasan utama para pengguna layanan pesan-antar makanan dikarenakan dapat lebih mempersingkat waktu dan tenaga, alasan kedua terdapat 37% dari total responden memilih menghemat waktu membeli

makanan dalam berpergian, dan alasan ke tiga sebanyak 33% responden memilih alasan karena promosi atau tawaran yang menarik (Nielsen, 2019). Selain melakukan penelitian pada alasan pembelian makanan secara online, Nielsen juga memaparkan risetnya tentang “Rata-rata memesan makanan siap santap selama seminggu”. Menurut Nielsen ada sekitar 58% masyarakat Indonesia memesan makanan melalui aplikasi online dengan menggunakan perangkat smartphone, dan rata-rata masyarakat Indonesia membeli makanan melalui aplikasi layanan pesan-antar makanan sebanyak 2,6 kali selama satu minggu (Jayani, 2019).

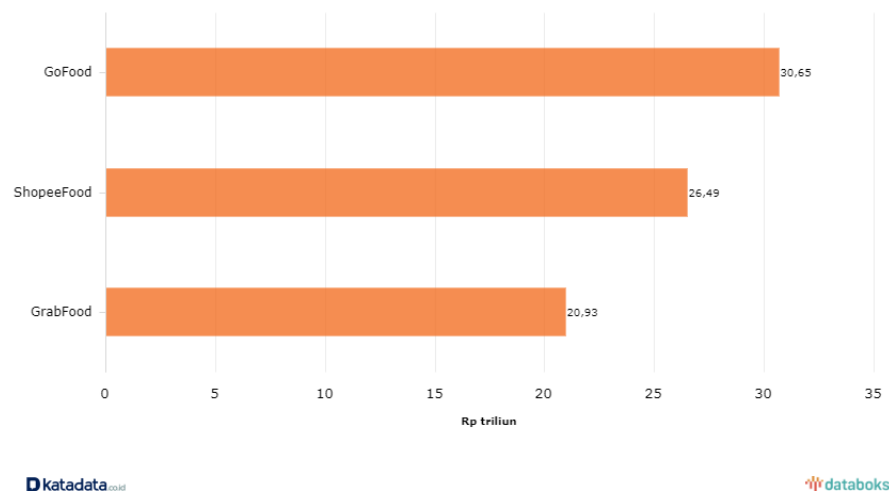


Gambar 1.6 Aplikasi Pesan Antar Makanan Yang Banyak Digunakan Konsumen dan Merchant di Indonesia

Sumber: mix.co.id (2021)

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart Indonesia pada gambar 1.6 memaparkan bahwa aplikasi layanan pesan antar yang paling sering digunakan adalah GrabFood. GrabFood berhasil memimpin pasar di industri pesan-antar makanan pada konsumen dan *merchant*, *survey online* ini dilakukan pada bulan Oktober tahun 2021 dengan lingkup wilayah se Indonesia terkait industri layanan pesan-antar makanan yang melibatkan 500 pemilik restoran dan toko makanan-

minuman pengguna aplikasi pesan-antar makanan, dan 570 konsumen pengguna aplikasi makanan. Dari hasil riset penelitian diatas GrabFood berhasil menduduki peringkat teratas yakni sebanyak 54% responden yang memilih menggunakan layanan GrabFood selanjutnya diikuti dengan layanan GoFood sebesar 34% dan ShopeeFood sebesar 12% (Wulandari, 2021). Aplikasi grabfood memberikan kemudahan bagi masyarakat terutama ditunjukan untuk memberikan alternatif bagi pecinta kuliner yang ingin mencoba hidangan tanpa perlu mengantri. Pangsa pasar layanan jasa pesan-antar makanan secara online perusahaan Grab memegang 53% di Indonesia, kemudian diikuti oleh perusahaan Gojek yaitu sebesar 47%. Data tersebut menunjukan bahwa GrabFood menjadi jasa pesan-antar makanan tertinggi. GMV atau *Gross Merchandise Volume* Grab mencapai 5,9 miliar dollar AS dan apabila di rupiahkan mencapai angka 83,2 triliun rupiah pada Kawasan Asia Tenggara (Nurvitasari, 2021). Namun pada tahun 2022 GrabFood mengalami penurunan yakni berawal dari peringkat teratas kini GrabFood menduduki peringkat ketiga seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.7.



Gambar 1.7 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia

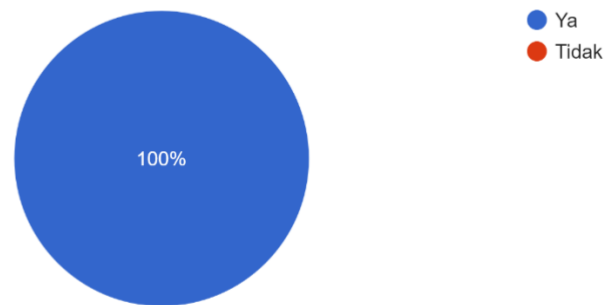
Sumber: Databoks (2022)

Menurut Hasil riset Tenggara Strategics menunjukkan GoFood menjadi layanan pesan antar makanan daring dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tidak hanya memiliki nilai transaksi terbesar, GoFood juga menjadi top of mind layanan pesan antar makanan di Indonesia. Nilai transaksi ini mengungguli ShopeeFood dan GrabFood. Meskipun ShopeeFood baru beroperasi pada tahun 2021, ShopeeFood mampu memiliki nilai transaksi di atas GrabFood. Berdasarkan perhitungan, nilai transaksi ShopeeFood mencapai Rp26,49 triliun dan GrabFood berada di peringkat ketiga dengan nilai transaksi sebesar Rp20,93 triliun.

Menurut Chinomona & Dubihlela dalam Kurniawan (2020) kepuasan pelanggan adalah aspek penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, penelitian ini memberikan bukti empiris yang menunjukkan kepuasan pelanggan menyebabkan niat pembelian kembali dan asureable fulfillment yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan. Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pascapembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Kurniawan, 2020). Dalam menghadapi ketatnya persaingan, Grab sebagai pemilik layanan GrabFood perlu berupaya untuk mempertahankan posisinya saat ini supaya tidak tergeser oleh pesaingnya, yaitu Go-Food dan ShopeeFood. Bagi perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan dengan memberikan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan.

Untuk melihat kepuasan pelanggan pada layanan GrabFood yang terjadi pada saat ini dan untuk mengetahui tanggapan responden, peneliti melakukan pra survei kepada 35 responden di Bali khususnya pada generasi Z yang pernah menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan GrabFood. Hasil tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan pengguna GrabFood dapat dilihat pada *chart* dibawah ini:

Apakah anda pernah menggunakan layanan pesan-antar GrabFood?
35 jawaban

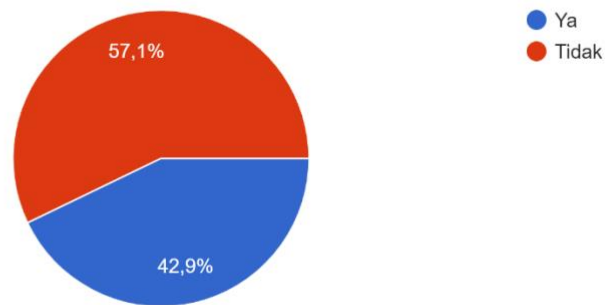


Gambar 1.8 Hasil Pra-Survei Konsumen Menggunakan Aplikasi GrabFood

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Menurut hasil dari pra-survei yang di paparkan pada gambar 1.8 memperlihatkan bahwa sebanyak 100% responden pernah menggunakan layanan pesan-antar makanan GrabFood dan pra survei tersebut di fokuskan kepada generasi Z yang berada di Bali. Selanjutnya peneliti juga melakukan pra survei kepada 35 responden terkait dengan kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi layanan pesan antar GrabFood yang dapat dilihat pada gambar 1.9. Peneliti menggunakan 35 orang sebagai responden pra-survei untuk menguatkan validasi dalam penelitian dan juga karena jumlah yang bisa digunakan untuk sampel penelitian adalah minimum 30 responden.

Apakah anda puas menggunakan aplikasi layanan GrabFood?
35 jawaban



Gambar 1.9 Hasil Pra-Survei Kepuasan Pengguna Aplikasi GrabFood

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Dari hasil pra-survei diatas terdapat sebanyak 57,1% responden generasi Z di Bali yang merasa kurang puas terhadap aplikasi layanan pesan antar GrabFood dan alasan ketidakpuasan GrabFood yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Alasan Ketidakpuasan Konsumen GrabFood

No	Alasan Ketidakpuasan Konsumen	Jumlah Responden
1	Tidak puas terhadap layanan	12 Responden
2	Tidak puas terhadap aplikasi	9 Responden
3	Tidak puas terhadap pelayanan driver	6 Responden
4	Tidak puas terhadap promo yang di tawarkan	8 Responden

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Dapat dilihat dari hasil pra survei yang peneliti lakukan terdapat ketidakpuasan konsumen dalam layanan yang meliputi aplikasi yang sering error, voucher promo yang tidak bisa digunakan, promosi yang kurang menarik, pembayaran menggunakan layanan ovo tidak berfungsi dengan baik serta service

quality yang diberikan oleh driver kurang memuaskan seperti keterlambatan pengiriman, kebersihan dan menjaga kualitas pesanan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa aplikasi layanan pesan-antar GrabFood masih perlu meningkatkan *e-service quality*, *service quality* dan promosi agar dapat lebih memaksimalkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan survei pra-penelitian yang telah penulis paparkan diketahui bahwa *e-service quality* pada layanan Grabfood belum sepenuhnya baik. Adanya keluhan pelanggan mengenai *e-service quality* hal ini haruslah menjadi perhatian perusahaan dikarenakan 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. Menurut Zeithaml (2000) definisi *e-service quality* yaitu keseluruhan dari interaksi yang terjadi antara konsumen dengan website, dimana website tersebut memberikan kenyamanan dan keefektifan dalam berbelanja, membeli dan mengantarkan produknya ke konsumen.

Selain *e-service quality*, promosi juga dapat berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Promosi menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam memutuskan untuk menggunakan sebuah layanan *online food delivery*. Berdasarkan hasil riset yang telah dipaparkan oleh Lembaga Nielsen yang berjudul “*Understanding Indonesia’s Online Food Delivery*” memaparkan bahwa ada tiga alasan utama masyarakat dalam menggunakan layanan pesan antar makanan secara online. Seperti menghemat waktu atau tenaga karena tidak perlu pergi, menghemat waktu beli makan, dan promosi tawaran yang menarik. Sebesar 33% responden memilih promosi sebagai salah satu alasan untuk menggunakan layanan pesan antar makanan secara online (katadata.co.id, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Dapat diartikan bahwa Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Sajidah (2021) yaitu salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi dan kualitas layanan. Berbagai strategi promosi telah dilakukan oleh Grabfood agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dengan tujuan mempengaruhi calon pelanggan supaya

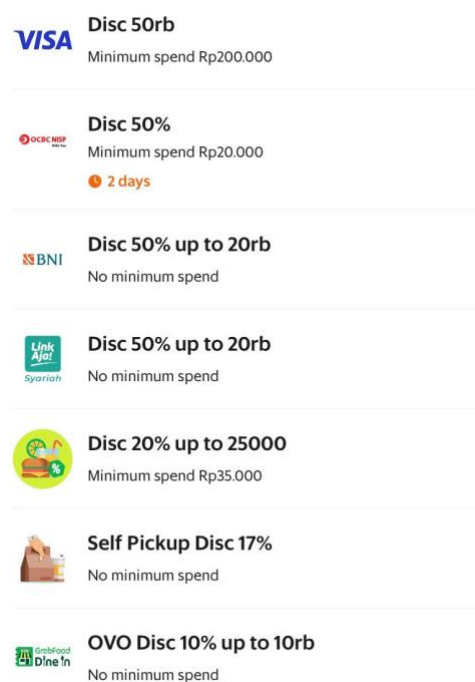
menggunakan layanan GrabFood. Melalui promosi, perusahaan bukan hanya dapat menarik pelanggan baru namun dengan menggunakan promosi yang cukup baik tentunya dapat mempertahankan pelanggan lama agar tetap berlangganan.

Adapun bentuk-bentuk promosi yang telah dilakukan oleh layanan GrabFood seperti iklan pada media social, promosi penjualan yang terdapat pada aplikasi GrabFood maupun promosi yang dikirimkan melalui *email*. Salah satu promosi yang dilakukan GrabFood dalam bentuk iklan melalui *Youtube* yang memperkenalkan sebuah festival kuliner Indonesia pada tahun 2021, yaitu Makanthon. Festival ini diselenggarakan pada 9 November sampai dengan 13 Desember 2021 sebagai bentuk apresiasi kepada masyarakat Indonesia atas dukungan dan kepercayaan yang diberikan pada layanan GrabFood (Grab.com, 2021). Begitu juga pada iklan Makanthon GrabFood mengajak pelanggan untuk membeli makanan pada aplikasi dengan hastag #ngeGrabFood. Pada iklan ini GrabFood juga menjelaskan bahwa aplikasi Grab memberikan diskon sebanyak 3 kali dan terdapat hadiah undian mewah seperti 1 unit BMW, Iphone 12, dan Emas 1200gr.

Selain promosi dalam bentuk iklan, GrabFood juga melakukan promosi penjualan yang ada di dalam aplikasi. Dan di dalam promosi ini GrabFood menawarkan diskon dan *cashback*.



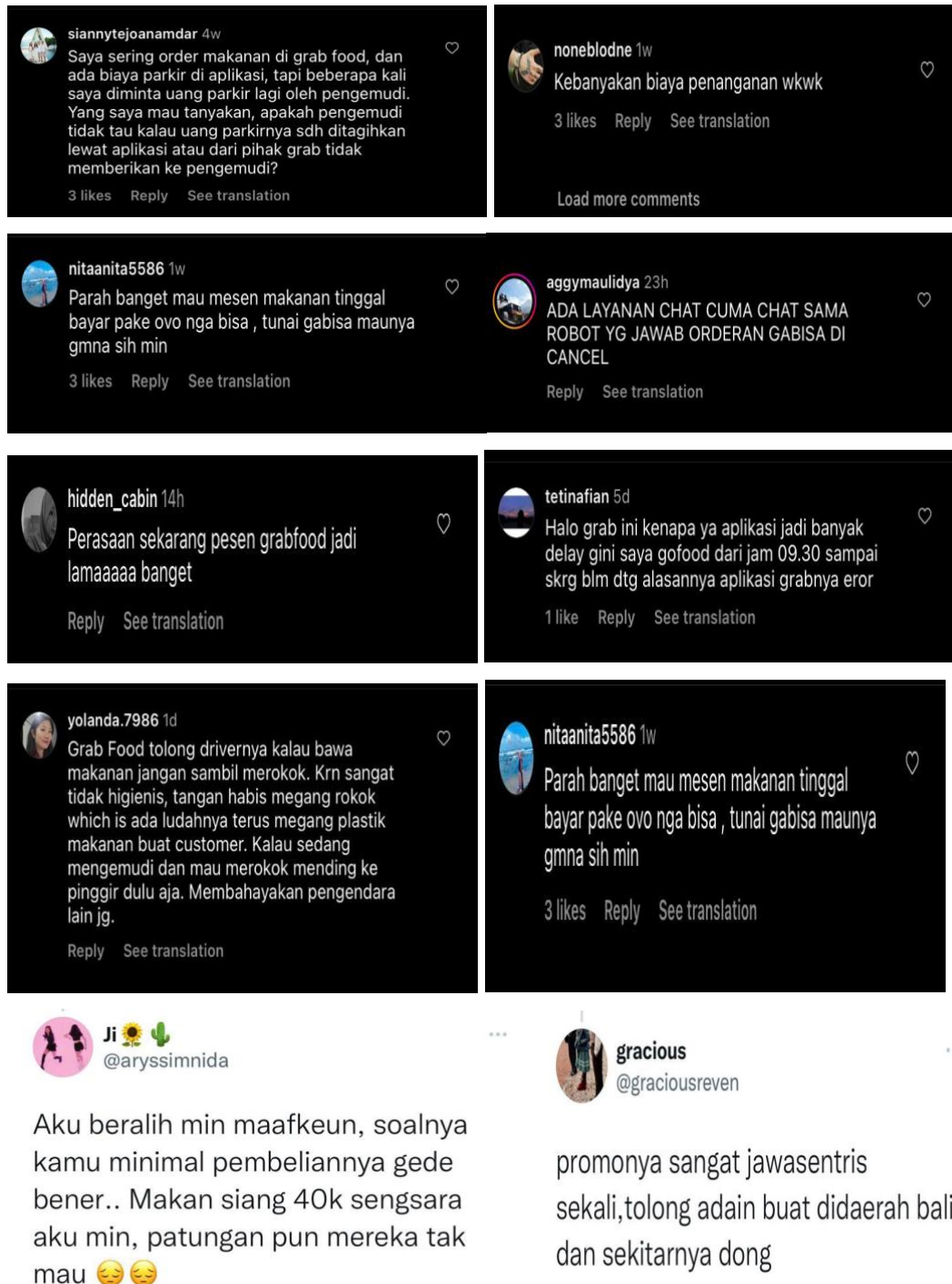
Gambar 1.10 Promosi Layanan GrabFood



Gambar 1.11 Promosi Layanan GrabFood

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Walaupun GrabFood telah memberikan promo yang cukup menarik dan bervariasi namun masih terdapat beberapa keluhan pelanggan terkait promosi. Untuk memperkuat hasil penelitian terdapat beberapa keluhan yang ditemukan pada platform instagram grabfoodid dan twitter seperti yang di paparkan pada gambar 1.7.





Gambar 1.12 Keluhan Pengguna GrabFood

Sumber: Instagram Grabfoodid dan Twitter (2022)

Dapat dilihat pada gambar 1.7 terkait dengan keluhan pengguna grab yang di lontarkan pada komentar akun resmi grabfodid di Instagram bahwa beberapa

pelanggan mengeluhkan kualitas layanan dan promo pada aplikasi grab. Keluhan juga di dapatkan pada platform mediakonsumen yang menyatakan pada tanggal 18 maret 2021 memaparkan Grab tidak professional dalam memberikan promo (Fenny, 2021). Pada tanggal 3 september 2022 konsumen mengeluhkan perihal driver grab yang tidak bertanggung jawab dengan menggantungkan pesanan GrabFood.

Terdapat juga keluhan pada *social media* twitter yang menyatakan pelanggan malas menunggu akibat waktu pengiriman yang lama pada saat hujan dan terkadang pengemudi membatalkan pesanan secara sepihak. Oleh karena itu kuliatas pelayanan pada aplikasi Grab masih dapat ditemukan beberapa permasalahan dan belum berjalan secara maksimal (Hanura, 2022).

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Sajidah (2021) yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan GrabFood”. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut menunjukan bahwa variabel terkait yaitu *e-service quality* dan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online. Berdasarkan pengamatan dan penjabaran yang telah di uraikan diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabFood Pada Generasi Z di Bali”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *e-service quality* GrabFood di wilayah Bali?
2. Bagaimana promosi GrabFood di wilayah Bali?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan GrabFood di wilayah Bali?
4. Bagaimana pengaruh secara parsial dari *e-service quality* dan promosi terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada generasi Z di Bali?
5. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan promosi terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada generasi Z di Bali secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran terkait *e-service quality* GrabFood di wilayah Bali.
2. Untuk mengetahui gambaran terkait promosi layanan GrabFood di wilayah Bali.
3. Untuk mengetahui gambaran terkait kepuasan pelanggan GrabFood di wilayah Bali.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dari *e-service quality* dan promosi terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada generasi Z di Bali.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis besaran pengaruh *e-service quality* dan promosi terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada generasi Z di Bali secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Untuk penulis, hasil dari penelitian ini dapat diharapkan memberikan kegunaan dan manfaat bagi para pemangku penting serta meningkatkan wawasan pengetahuan mengenai bidang yang diteliti ini.

1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menerapkan metode dan pengetahuan yang di peroleh selama perkuliahan serta dapat memberikan kontribusi terhadap bidang ilmu manajemen, khususnya dalam aspek *e-commerce* dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk peneliti selanjutnya mengenai *e-service quality*, promosi dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

2. Aspek Praktis

Studi ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk perusahaan agar dapat lebih mengetahui pengaruh *e-service quality* dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan Grab dan khususnya pada fitur GrabFood sehingga perusahaan mampu memfokuskan perbaikan pada dimensi *e-service quality* dan promosi yang paling berpengaruh.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang penjelasan teori yang berkaitan dengan topik dan variable penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran akhir penulisan serta saran untuk objek penelitian ataupun pihak terkait lainnya.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 7 bulan. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari hingga bulan Juli tahun 2023