

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern ini dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Pelaku bisnis dituntut untuk harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perkembangan dunia menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik, pelanggan tertarik membeli sebuah produk karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *“quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*. (“kualitas adalah keseluruhan fitur

dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”).

Menurut Denok Sunarsi (2017) mengemukakan tentang 5 dimensi kualitas pelayanan atau *SERQUAL*, dimana instrumen ini dapat digunakan secara umum oleh perusahaan-perusahaan jasa didalam mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan terdiri dari: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*.

Selain kualitas pelayanan, faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan bisa mendapat citra yang baik maupun buruk dari ulasan pelanggan. Apakah mereka puas dengan produknya atau tidak. Perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan terhadap perusahaan tersebut mengenai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2017) Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang yang dinyatakan dari hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap transportasi menjadi alasan utama untuk terus mengembangkan bisnis transportasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Kemajuan teknologi informasi yang pesat memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis transportasi. Kemajuan teknologi memberikan perubahan pada proses bisnis terutama pada proses transaksi. Salah satu kemajuan teknologi informasi yang memiliki kontribusi besar dalam perubahan tersebut yaitu internet. Internet menyediakan kepada perusahaan proses bisnis yang lebih cepat dan mudah dibandingkan dengan cara manual yang mengorbankan waktu dan biaya yang lebih besar.

Melalui penelitian terdahulu dari Lestari et al. (2019) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Car di Yogyakarta. Dan hasil penelitiannya menunjukkan. kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan. Secara partial persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia serta kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang sehingga muncul transportasi umum yang berkembang menggunakan aplikasi dan dapat diakses menggunakan *smartphone* atau biasa disebut dengan transportasi Grabfood yang mampu mempermudah masyarakat yang akan berpergian dan tinggal menggunakan *smartphone* maka transportasi Grabfood akan datang. Salah satu Grabfood tersebut ialah Grab, dan Sekarang Grab hadir sebagai salah satu perusahaan jasa

yang berbasis teknologi aplikasi gadget yang semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan jasa. Grab adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi ojek online, yang bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek.

Kehadiran Grab di Kota Klaten adalah menjadi alat bantu aktivitas masyarakat sehari-hari seperti pengantaran penumpang, pengantaran paket dan pengantaran makanan, sekarang ini grabfood sangat diminati masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dikarenakan adanya pandemi Covid-19. salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi saat berada di rumah yaitu makanan, layanan pesan antar makanan bisa menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin membelikan makan tanpa harus keluar rumah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Grabfood Terhadap Kepuasan Pelanggan di Masa Pandemi COVID 19 di Kota Klaten”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

3. Apakah *Reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah *Assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan?
6. Apakah *Emphaty* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, bagian ini diungkapkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Emphaty* terhadap kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang

berhubungan dengan kepuasan pelanggan, promosi serta kualitas pelayanan.

2. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dari ilmu yang didapat selama ini berada dibangku kuliah terhadap realita yang terjadi di dalam perusahaan yang nantinya dapat berguna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, promosi dan kualitas pelayanan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan, bahan acuan, dan informasi untuk mengembangkan penelitian yang serupa.