

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era teknologi 4.0 persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi persaingan, agar dapat memenangkan dalam persaingan yang dihadapinya. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang bias menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan kepuasan konsumen transportasi dalam perkembangan zaman dijadikan salah satu alat bisnis dalam sektor jasa. Peningkatan dalam kebutuhan akan moda transportasi yang cepat dan mudah maka muncul ide bisnis jasa layanan pesan antar yang menggunakan aplikasi. Kemudahan dalam pemesanan, efisien waktu dan biaya menjadi kelebihan bagi penyedia jasa layanan antar dengan menggunakan aplikasi dibandingkan tidak menggunakan aplikasi.

Bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah bisnis jasa transportasi berbasis daring, salah satu perusahaan berbasis teknologi yang memanfaatkan jasa untuk mengefektifkan pekerjaan dan mengefesiensi waktu adalah Grab (Panjaitan, 2012). Grab adalah perusahaan yang bergerak dibidang teknologi penyedia transportasi. Transportasi adalah perpindahan yang dilakukan oleh manusia menggunakan alat bantu kendaraan seperti motor dan mobil dari suatu tempat menuju tempat yang lainnya. Grab menyediakan berbagai fitur layanan antara lain GrabBike, GrabCar, GrabFood, GrabTaxi dan GrabExpress. Tahun 2012 Grab

menguasai pasar Malaysia kemudian dalam tida tahun Grab berhasil mengembangkan pasar di Indonesia, Thailand dan Singapura sampai akhir 2018 Grab berhasil mengembangkan bisnis di hamoir seluruh Negara di Asia Tenggara (Grab Official, 2012). Di Indonesia sendiri Grab telah beroperasi di 100 kota di Indonesia, dengan peluncuran Ambon sebagai Kota ke 100 dan mengukuhkan posisi sebagai *platform* dengan wilayah terluas Aceh hingga Papua (Grab, 2017).

Salah satu layanan Grab yang berkembang pesat di kota Jakarta adalah GrabFood karena kota Jakarta terkenal dengan kulinernya sehingga minat terhadap layanan GrabFood cukup tinggi. Kota Jakarta merupakan kota paling makmur di Indonesia, berdasarkan Badan Pusat Stastik(BPS) pada tahun 2020. Badan ini memperhitungkan kemakmurakn kota berdasarkan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) perkapitanya menyentuh angka RP. 1.792,79 triliun di tahun 2020 (PDRB, 2020). Jumlah penduduk Jakarta pada tahun 2020 sebanyak 10,56 jiwa (BPS, 2020). Hal tersebut menjadi dasar pemilihan objek pada penelitian ini, yang sebelumnya juga dilakukan survei pendahuluan bahwa sebagian dasar orang menyatakan memilih GrabFood sebagai alternatif untuk pemesanan makanan dibandingkan layanan pemesanan makanan online lainnya karena banyaknya promo yang ditawarkan pihak GrabFood. Di masa pandemi ini GrabFood sangat membantu dalam pemesanan makanan dan minuman dengan berbagai pilihan resto yang diinginkan tanpa mengunjungi resto dan tanpa mengantri.

Harga merupakan satu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut Elbert dan Griffin (2011) ada dua macam tujuan

perusahaan dalam menentukan tujuan perusahaan dalam menetapkan harga produknya, yaitu memaksimalkan keuntungan dan untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

Menurut Tjiptono (2008) ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah jangkauan harga dengan daya beli konsumen, daya saing harga dengan produk sejenis, dan kesesuaian harga dengan kualitas. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan yang diharapkan (*expected service*), layanan yang diterima (*perceived service*). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif jika *layanan yang dirasakan* melebihi layanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang dirasakan lebih jelek dibandingkan layanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negative atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu proses penyampaian dalam memenuhi dan memuaskan pelanggan, pada saat terjadi transaksi maupun sesudah transaksi dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang nyata dibandingkan dengan harapannya. Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi

penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berepektasi terlalu tinggi maka konsumen akan kecewa dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan.

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah kedudukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya (Zulfa, 2010). Loyalitas konsumen dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Zulfa, 2010).

Dalam menjaga loyalitas konsumen, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Putra (2014), anjuran Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada pelanggan, agar pelanggan tetap setia menggunakan jasanya. Sedangkan menurut Ratnasari (2011) keseimbangan dalam hidup akan menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas yang konsisten dan teguh pendirian untuk menggunakan jasa agar pelanggan menuju keadaan yang lebih baik. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh kalau dibangun dari kepuasan Islam.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas dan melihat pentingnya promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen yang sesuai dengan

harapan konsumen Grab Food, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PRODUK GRAB FOOD TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN DI DAERAH JAKARTA DAN TINJAUNYA DALAM SUDUT PANDANG ISLAM”**.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
2. Bagaimana harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
3. Bagaimana kualitas konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
4. Bagaimana pengaruh harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
7. Bagaimana pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Gabfood di Jakarta dalam sudut pandang Islam?

1.3 Tujuan Masalah

1. Menganalisis pengaruh positif promosi terhadap loyalitas konsumen
2. Menganalisis pengaruh positif harga terhadap loyalitas konsumen
3. Menganalisis pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

4. Menganalisis pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen.
5. Menganalisis pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen.
6. Menganalisis pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
7. Menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dalam sudut pandang Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan teoritis. Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memperkaya ilmu tentang pemasaran yang berfokus mengenai analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi.
2. Kegunaan praktis. Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk menambah wawasan dan pengalaman di bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini juga dapat menambahkan referensi dan member kemudahan bagi peneliti lain untuk meneliti mengenai pengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai mediasinya.