

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak Pandemi Covid-19 hingga sekarang ini sudah hadir aplikasi yang memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memesan makanan dan minuman tanpa pelanggan harus berkunjung ke tempat penjualnya. Pelanggan dapat memesan makanan dan minuman dengan menggunakan aplikasi dikenal dengan *Grab Food*. Setelah pelanggan menggunakan aplikasi ini maka makanan atau minuman dapat diantarkan oleh kurir Grab ke tempat tujuan sesuai dengan jenis makanan ataupun minuman yang dipesannya. Pengguna *Grab Food* ini bukan kalangan masyarakat tetapi juga dilakukan oleh Mahasiswa Unpri yang berada di Kota Medan.

Kehadiran *Grab Food* bagi kalangan mahasiswa Unpri ini memberikan kemudahan dan menghemat waktu membeli makanan atau minuman. Seiring dengan ini mahasiswa mengikuti perkembangan teknologi dalam bertransaksi secara *online*. *Grab Food* dalam menghadapi persaingan ketat harus berupaya mempertahankan posisinya tidak tergeser oleh *Go-Food*. Bagi perusahaan jasa berupaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui cara mempertahankan kepuasan pelanggan. Wardana dan Puspaningrum (2022) Kepuasan_konsumen ialah berperasaan senang/kecewa timbul sudah menggunakan produk/jasa itu. Pelanggan merasa puas didorong oleh *E-Service Quality*, *Customer Experience* dan *Experiential Marketing*. Menurut Budiawan dan Mustikasari (2023) E-service qualitu ialah kesanggupan situs menyediakan fasilitas kegiatan belanja melalui pelayanan media elektronik.

Konsumen menggunakan jasa *Grab Food* sering menghadapi ketidakpuasan juga. Padahal *Grab Food* memiliki kualitas layanan dikenal dengan *E-Service Quality*. *Grab Food* memberikan kemudahan tetap saja menghadapi beberapa keluhan dari konsumennya berupa konsumen tidak menerima pengembalian uangnya padahal setelah melakukan complain, konsumen sulit hingga menggantikan metode pembayaran, titik daerah konsumen tiba berubah ketika pesanan sudah dilakukannya. Adapun *research gap* penelitian mendukung Sajidah dan Aulia (2021), *e-service_quality* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan_pelanggan di layanan *GrabFood*.

Di lain sisi, *Customer experience* sebagai salah satu tanggapan pelanggan yang diperoleh dari adanya interaksi langsung maupun tidak langsung. Untuk memperoleh kepuasan pelanggan maka perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan dengan menyediakan *customer experience* yang menyesuaikan keinginan para pelanggan. Adapun *research gap* penelitian mendukung Maharani, dkk., (2023) *Customer_experience* mendapatkan pengaruh positif dengan signifikan terhadap kepuasan_pelanggan.

Adapun hal lain mempengaruhi kepuasan pelanggan terletak pada *Experiential Marketing*. Wardana dan Puspaningrum (2022) Experiential marketing adalah suatu pendekatan pemasaran yang merangsang pelanggan dimana pemasar menciptakan pengalaman pelanggan. Pada *experiential marketing* tidak berorientasi fitur dan keuntungan bagi perusahaan tetapi lebih mengutamakan emosi konsumen dengan menyediakan fasilitas atau pengalaman dapat memuaskan pelanggan. Namun pengalaman yang didapatkan *customer grab food* di Kota Medan masih dirasa sangat kurang, baik dari sisi fitur pada aplikasi yang belum dapat dirasakan manfaatnya. Adapun *research gap* penelitian mendukung Wardana dan Puspaningrum (2022) *Experiential_Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan_pelanggan.

Adapun beberapa kendala yang dihadapi Mahasiswa Unpri selaku pelanggan pengguna aplikasi Grab Food di Kota Medan seperti para pengguna jasa aplikasi Grab Food masih terdapat banyak kekurangan berupa masih terlalu lama dalam proses pencarian driver yang akan menjemput pesanan pelanggan, tarif yang ditentukan Grab Food termasuk mahal dimana tarifnya selalu berubah-ubah, Grab Food kurang memberikan promo kepada pelanggan, warung, toko dan restoran yang dijangkau masih terbatas jumlahnya terdaftar dalam aplikasi Grab Food berada di Kota Medan ini. Mahasiswa Unpri sekarang ini ingin yang simple dan tidak perlu repot untuk membeli makanan favoritnya sehingga mereka menggunakan jasa Grab Food .

Lebih jelasnya permasalahan kepuasan pelanggan dijabarkan Tabel 1.1 ini :

Tabel 1.1
Masalah Kepuasan Pengguna Grab Food pada Mahasiswa Unpri di Kota Medan
Periode Januari hingga Desember 2023

No	Keterangan	Jumlah Keluhan Pelanggan (%)
1	Pelanggan masih terlalu lama melakukan proses pencarian driver yang akan menjemput pesanannya.	41
2	Tarif Grabfood masih terlalu mahal.	37
3.	Grabfood kurang memberikan promo kepada pelanggan.	35
4.	Kurang luasnya restoran dan warung makan yang ada di Kota Medan terdaftar dalam aplikasi Grabfood.	24
5.	Kadang adanya ketidaksesuaian waktu pengantaran pesanan dengan waktu yang sudah ditentukan dalam aplikasi Grabfood.	25

Sumber : Wawancara Mahasiswa Unpri di Kota Medan, 2024

Dari Tabel 1.1 di atas terlihat masalah kepuasan pengguna jasa Grab Food masih banyak terdapat keluhan pelanggan terutama kesulitan memperoleh driver yang menjemput pesanannya, tarif Grabfood masih tergolong mahal dan kurang promo yang diberikan Grabfood kepada pelanggan. Alasan ini yang mengakibatkan pelanggan memilih faktor tersebut sering terjadi pada perusahaan Grabfood.

Berdasarkan latar belakang di atas mendorong peneliti membahasnya ke dalam judul “Pengaruh *E-Service Quality, Customer Experience* dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengguna Grab Food pada Mahasiswa Unpri di Kota Medan”.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yaitu :

1. Apakah *E-Service Quality* berdampak pada Kepuasan Pengguna Grab Food pada Mahasiswa Unpri di Kota Medan?
2. Apakah *Customer Experience* berdampak pada Kepuasan Pengguna Grab Food pada Mahasiswa Unpri di Kota Medan?
3. Apakah *Experiential Marketing* berdampak pada Kepuasan Pengguna Grab Food pada Mahasiswa Unpri di Kota Medan?
4. Apakah *E-Service Quality, Customer Experience* dan *Experiential Marketing* berdampak pada Kepuasan Pengguna Grab Food pada Mahasiswa Unpri di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah :

1. Menguji dampak *E-Service Quality* pada Kepuasan Pengguna Grab Food pada Mahasiswa Unpri di Kota Medan.
2. Menguji dampak *Customer Experience* pada Kepuasan Pengguna Grab Food pada Mahasiswa Unpri di Kota Medan.
3. Menguji dampak *Experiential Marketing* pada Kepuasan Pengguna Grab Food pada Mahasiswa Unpri di Kota Medan.
4. Menguji dampak *E-Service Quality*, *Customer Experience* dan *Experiential Marketing* pada Kepuasan Pengguna Grab Food pada Mahasiswa Unpri di Kota Medan.

1.4 TINJAUAN PUSTAKA

1.4.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Sajidah dan Aulia (2021) layanan berkualitas baik di Grabfood menimbulkan tingginya konsumen puas. Kemudahan diberikan secara kualitas layanan *GrabFood* mampu menciptakan pengalaman positif sehingga pelanggan merasa puas. Salsabila dan Sari (2022) *e-service_quality* sudah baik dalam memberi konsumen puas. Damayanti dan Kusyana (2023) *E-service_quality* ditawarin perusahaan dengan kinerja tinggi daripada harapan tercipta kepuasan konsumen.

1.4.2 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Safitri, dkk., (2022) Konsumen sudah mengkonsumsi produk pada saat produknya melebihi harapan konsumen timbul kepuasan. Ananda, dkk., (2022), pengalaman belanja baik menciptakan rasa puas konsumen. Maharani, dkk., (2023) *customer experience* baik diukur dari *sense*, *feel*, dan *think* timbul rasa puas konsumen. Sebaliknya rendahnya *sense*, *feel*, dan *think* pelanggan, maka semakin rendah kepuasan pelanggan.

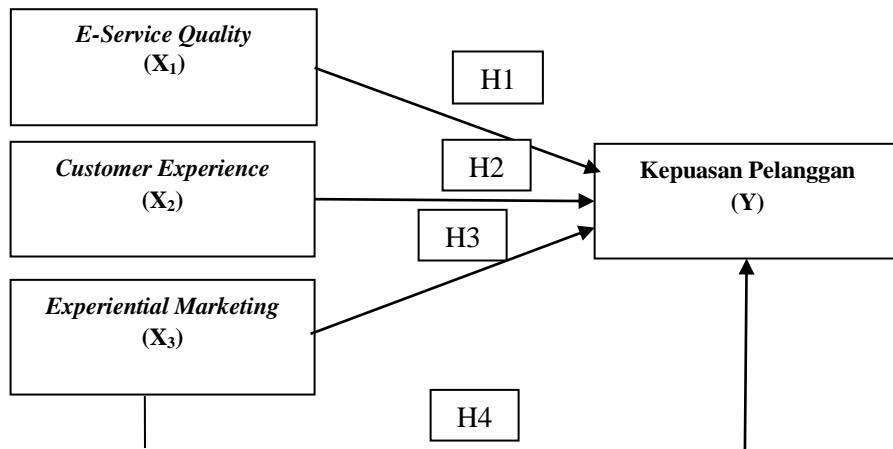
1.4.3 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kusumadewi, dkk., (2023) *Experiential_Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan_konsumen memberi makna bahwa semakin intens dan *komprehensif* experiential marketing maka semakin meningkatkan volume kepuasan pelanggan. Febrini, dkk., (2019) *experiential marketing* tinggi timbul rasa puas konsumen tinggi. Indikator *experiential marketing* baik dan sanggup menarik hati serta sesuai diharapkan konsumen dari segi pelayanan, produk dan fasilitas mendukung memadai, ciri khas ditawarin dan secara langsung pengamatan dan dirasakan konsumen, maka timbul rasa

puas konsumen. Suhartapa, dkk., (2024) *Experiential _marketing* baik sense, feel think, act dan relete berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Pandangan konsumen positif pada dasar *experiential marketing* mengakibatkan kepuasan konsumen makin tinggi.

1.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dapat disajikan dalam gambar 1.



1.6 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis berikut :

- H₁ : *E-Service_Quality* berpengaruh pada Kepuasan Pengguna Grab Food pada Mahasiswa Unpri di Kota Medan
- H₂ : *Customer Experience* berpengaruh pada Kepuasan Pengguna Grab Food pada Mahasiswa Unpri di Kota Medan
- H₃ : *Experiential Marketing* berpengaruh pada Kepuasan Pengguna Grab Food pada Mahasiswa Unpri di Kota Medan
- H₄ : *E-Service Quality*, *Customer Experience* dan *Experiential Marketing* berpengaruh pada Kepuasan Pengguna Grab Food pada Mahasiswa Unpri di Kota Medan