

BAB I

PENDAHULUAN

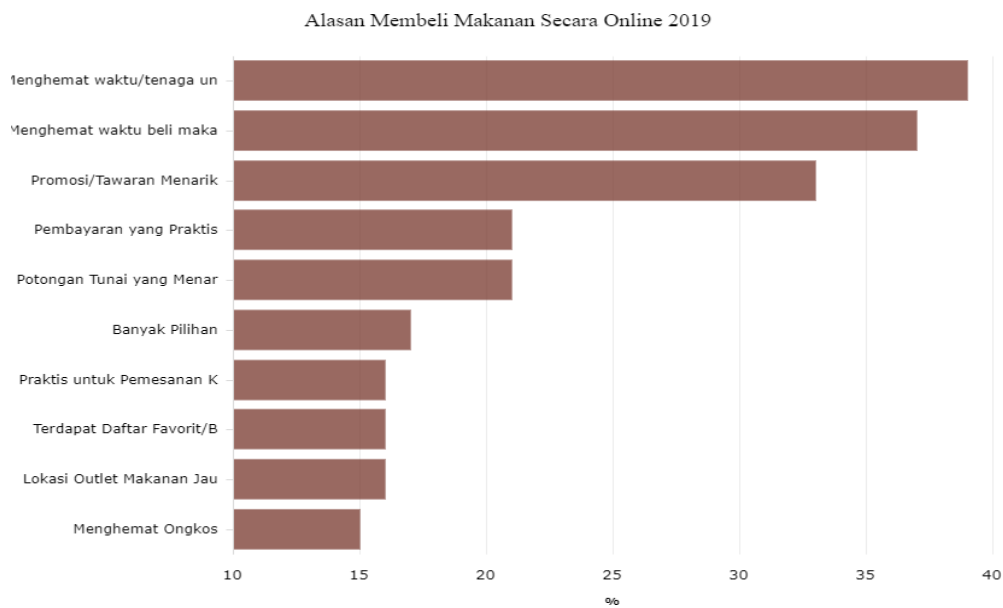
1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi berkembang dengan cepat di era globalisasi sehingga mempermudah aktivitas manusia. Perkembangan teknologi informasi ditandai dengan kemunculan jaringan internet dan berbagai macam alat komunikasi seperti *smartphone*. Internet sudah dapat diakses oleh seluruh orang untuk mencari dan mengetahui informasi. Kemajuan teknologi informasi menyebabkan banyak muncul industri kreatif yang berbasis teknologi informasi. Adanya penggunaan internet dan *smartphone* memudahkan semua aktivitas jual beli. Salah satu perangkat teknologi yang seringkali dimanfaatkan dalam industri yang berbasis teknologi informasi yaitu aplikasi. Para pelaku dunia usahapun memanfaatkan kemajuan ini dengan mengkoneksikan bidang usaha yang mereka jalani pada jaringan internet melalui aplikasi khusus yang dapat diakses oleh pengguna *smartphone* dengan cara mengunduhnya pada layanan yang ada. Munculnya berbagai masalah transportasi, semakin banyak juga bisnis sektor jasa transportasi yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala besar taxi, bus sampai skala kecil becak motor, angkot ataupun ojek pangkalan. Pemenuhan kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif (Haqi, 2020).

Perusahaan di bidang transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi ini adalah Gojek, Grab, Shopee dan Maxim. Pada perusahaan ini tak hanya menawarkan jasa di bidang transportasi tetapi juga menawarkan pada jasa *food delivery* yang disebut dengan *Gofood*, *Grabfood*, *Maximfood* dan *Shopeefod*. Dilansir dari idntimes.com bahwa kemunculan layanan *food delivery* berbasis aplikasi bisa menggeser perilaku konsumen,

termasuk ke dalam hal jual beli makanan.

Berdasarkan gambar dibawah ini, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan jasa *Food Delivery* yakni, malas untuk keluar rumah, menghemat waktu dan tenaga, cuaca buruk, kemacetan yang semakin meningkat, jarak tempat makan terlalu jauh, harga dan promosi, sehingga ini menjadi hal yang menarik bagi konsumen.



Gambar 1.1: Sumber dari Katadata.co.id (2021)

Hal ini menjadi salah satu poin penting dalam mencapai suatu keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usaha yakni dengan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, dengan demikian konsumen akan merasa puas dalam menggunakan produk atau jasa sehingga, jika suatu produk atau jasa dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta dapat menciptakan kepuasan konsumen, maka terciptanya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa (Ariyani & Albari, 2022).

Kepuasan pelanggan menurut Tze & Wilton dalam Tjiptono (2014) adalah

kepuasan atau keidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap Kualitas layanan (KL) Kepuasan pelanggan (KP) Harga (H) Promosi (P) evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian atau kinerja norma lainnya dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Pelanggan yang puas dapat memastikan bahwa pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dan tidak beralih ke pesaing (Rahmayanti & Ekawati, 2021). Sedangkan menurut Suratni & Mayasari (2021) jika layanan yang diberikan oleh perusahaan lebih dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa. Secara signifikan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi dari berbagai aspek seperti pelayanan, kualitas makanan dan biaya makanan, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nayan & Hassan, 2020). Terdapat lima faktor yang dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional dan kenyamanan (Adnyana & Suprapti, 2018).

Salah satu alasan jumlah pengguna *food delivery* menjadi meningkat di setiap tahunnya adalah adanya promosi penjualan perusahaan. Promosi juga merupakan suatu faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan dapat menarik konsumen agar dapat memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan memberikan penawaran berupa pemberian diskon. Potongan harga, gratis ongkir, kode voucher, cashback. Promosi menjadi salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk melakukan kegiatan pemasaran produk maupun jasa berdasarkan, (Suratni & Mayasari, 2021). Promosi juga memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan akan merasakan adanya manfaat secara langsung dari promosi yang diberikan dari perusahaan (Novianti et al., 2018).

Untuk menciptakan perasaan puas terhadap penggunaan produk atau jasa yang

ditawarkan, maka promosi yang baik harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik juga agar bisa memberikan kepuasan, kebutuhan serta keinginan konsumen. Sehingga, dengan kondisi yang seperti saat ini, hal yang dapat menentukan perusahaan supaya tetap dapat bersaing dengan kompetitor lain harus mengutamakan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan (*Service quality*) dari perusahaan penyedia layanan sangat perlu diperhatikan karena dengan kualitas yang baik dari layanan online, konsumen akan meningkatkan kepuasan penggunaan layanan mereka (Ariyani & Albari, 2022).

Kualitas layanan (*quality of service*) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian dari keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi penentu keberhasilan apabila mempertimbangkan keahlian perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada konsumen serta dapat dijadikan sebagai strategi bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan diri dan bersaing dengan sukses (Adnyana & Suprapti, 2018).

Terkait variabel Kualitas Layanan menurut (katadata 2022), Survei ini menanyakan pendapat responden tentang kualitas layanan pesan-antar makanan dari tiga aspek, yaitu kenyamanan, keragaman menu, serta keamanan dalam bertransaksi. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan juga akan mendapatkan respon yang baik dari pelanggan (Ariyani & Albari, 2022).

Pelanggan yang puas dapat memastikan bahwa pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dan tidak beralih ke pesaing (Rahmayanti & Ekawati, 2021). Sedangkan menurut Suratni & Mayasari (2021) jika layanan yang diberikan oleh perusahaan lebih dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa. Secara signifikan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi dari berbagai aspek seperti pelayanan, kualitas makanan dan biaya makanan, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nayan & Hassan, 2020). Terdapat lima faktor yang dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu: kualitas

produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional dan kenyamanan (Adnyana & Suprapti, 2018).

Sesuai dari uraian diatas, kepuasan seorang pelanggan banyak dipengaruhi oleh berbagai macam faktor diantaranya adalah kualitas pelayanan, dan promosi yang diberikan perusahaan pada pelanggannya. Maka dari itu, dengan di latarbelakangi munculnya fenomena jasa layanan *online food delivery* maka peneliti tertarik untuk mengkaji fenomena tersebut. Penelitian ini mengadaptasi kerangka penelitian milik Erdiansyah & Imaningsih, (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Nilai yang diterima terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Grab Food”. Namun yang membedakan pada penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan. Pada penelitian terdahulu variabel terfokus adalah kualitas produk untuk menilai produk yang dijual. Sedangkan pada penelitian ini variabel terfokus adalah kualitas pelayanan yang diberikan pada jasa *food delivery* terhadap customernya (Ariyani & Albari, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan, penulis tertarik melakukan penelitian tentang **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA LAYANAN PENGIRIMAN MAKANAN ONLINE DI BANDAR LAMPUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.4 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan dan promosi merupakan media untuk melihat apakah berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
2. Dalam penelitian ini dilakukan batasan hanya pada pengiriman kosumen makanan *online* gojek, grab, maxim dan shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menambah kajian penelitian khususnya mengacu pada kualitas pelayanan dan promosi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam memberikan kualitas

layanan yang baik dan optimal agar perusahaan dapat memenuhi Kepuasan Pelanggan yang ada.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Tujuan Penelitian
- E. Manfaat Penelitian
- F. Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Landasan Teori
- B. Penelitian Terdahulu
- C. Pengembangan Hipotesis
- D. Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Jenis dan Sumber Data
- C. Definisi Operasional Variabel
- D. Populasi dan Sampel
- E. Teknik Analisis Data
- F. Uji Kualitas Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Data

B. Pengujian Hipotesis

C. Pembahasan / Diskusi

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

B. Saran