

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan dan perkembangan teknologi yang pesat dan canggih menjadi ciri era globalisasi. Di dunia yang serba cepat ini, teknologi sangat penting bagi manusia untuk terus beradaptasi dan bersaing. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi telah memudahkan banyak aspek kehidupan manusia.

Perubahan dibidang sosial, ekonomi dan budaya bergerak dengan cepat merupakan hasil dari perkembangan teknologi dan komunikasi. Perkembangan teknologi yang cepat mempengaruhi perkembangan keuangan dan teknologi dengan cara yang efisien dan modern (Oktaviana, 2021).

Penggunaan teknologi komunikasi seperti internet yang semakin masif pada masa sekarang menjadikan transaksi bisnis mengalami pergeseran perilaku, konsumen yang mulanya melakukan transaksi jual-beli secara langsung di toko berubah secara digital atau daring, melalui sambungan internet interaksi konsumen dan pelaku bisnis menjadi lebih mudah dikerjakan, Berbagai aktivitas bisnis dapat dilakukan seperti promosi, penawaran produk bahkan hingga pembayaran

Perkembangan internet yang semakin tinggi di Indonesia ternyata melahirkan model bisnis berbasis digital yang sekarang telah banyak menyentuh berbagai aspek bisnis dan sudah banyak merambah pada berbagai layanan, salah satunya bisnis jasa pesan antar makanan. Melalui bisnis digital pesan antar makanan ini sekarang calon konsumen tidak perlu repot untuk keluar rumah ketika membeli

makanan cukup dengan membuka gawainya setiap orang dapat dengan mudah untuk memesan makanan. Melihat potensi besar dalam lini bisnis jasa pesan antar makanan membuat banyak perusahaan mulai menyediakan layanan ini, para perusahaan jasa pesan antar makanan berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar menggunakan jasanya melalui diskon, promo-promo dan pelayanan oleh driver yang mengantarkan makanan sampai ke rumah konsumen.

Dalam bisnis jasa pesan antar makanan, untuk menjadi perusahaan yang dapat bersaing dengan para kompetitornya kepuasan pelanggan menjadi salah satu penentu perusahaan tersebut dapat memenangkan dan bertahan dalam persaingan, pada bisnis yang bergerak dibidang jasa, sudah semestinya setiap perusahaan memberikan keuntungan-keuntungan dan pelayanan terbaik untuk para pelanggannya dengan begitu para pelanggan tersebut merasakan kepuasan yang tinggi atas produk jasa yang telah mereka gunakan.

Menurut Irawan dikutip oleh Bayu Dewa (2018) Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2009) adalah suatu perasaan yang menyenangkan atau kecewa pada diri konsumen yang muncul dari kinerja atau hasil yang diterima atau setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator atau dimensi pembentukan kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney dikutip oleh Tjiptono (2009) dapat berupa kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

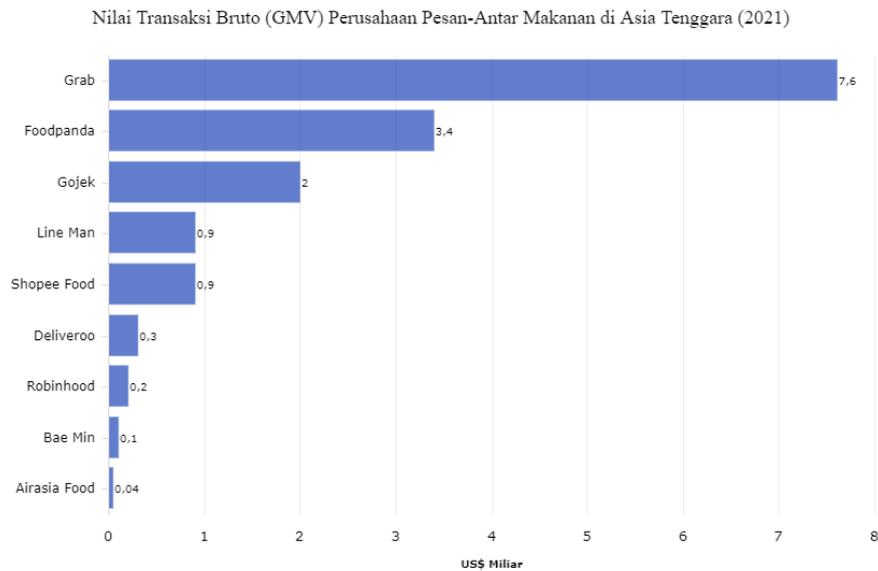
Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya (Handoko, 2017). Setiap perusahaan jasa pesan antar makanan dalam upaya meningkatkan dan memberikan kepuasan kepada pelanggannya banyak strategi yang dilakukan untuk mempertahankan konsumen agar terus melakukan transaksi pada perusahaan tersebut. Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan perusahaan jasa seperti promosi penjualan dan peningkatan kualitas pelayanan.

Faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan tersebut dapat berupa barang atau jasa yang memiliki kualitas serupa tetapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan *value* lebih besar terhadap pelanggannya, serta ketika pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk sebuah barang atau jasa maka pelanggan cenderung puas dengan produk tersebut (Handoko, 2017). Untuk mencapai harga yang murah biasanya perusahaan menerapkan beberapa strategi promosi penjualan seperti potongan harga atau diskon dan menekan biaya melalui pemberian kupon. Menurut Kotler & Armstrong, (2016) Kegiatan promosi penjualan adalah beragam pemberian insentif yang biasanya berlaku dalam rentang waktu yang singkat dan diciptakan untuk mendorong lebih cepat atau lebih besar penjualan suatu barang atau jasa. Untuk tercapainya promosi penjualan setidaknya terdapat beberapa dimensi yang diperlukan diantaranya seperti pemberian kupon atau *voucher*, potongan harga atau diskon, dan Promosi titik pembelian yang berupa pajangan atau demonstrasi di titik penjualan (Kotler & Armstrong 2016).

Kualitas pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Sedangkan kualitas layanan perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika perusahaan dapat memberikan jasa melampaui harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Kualitas pelayanan Tjiptono (2008) merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan untuk menyesuaikan dengan ekspektasi yang pelanggan harapkan. Dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler (2009) dapat berupa penampilan fisik dan kelengkapan, keandalan, responsifitas, jaminan dan empati.

Shopeefood adalah salah satu platform jasa pesan antar makanan dan minuman secara online yang telah hadir diberbagai daerah di Indonesia, merupakan fitur hasil pengembangan dari perusahaan Shopee. Setelah berhasil dengan *marketplace*, Shopee sebagai induk dari perusahaan membuat lini bisnis baru yaitu Shopeefood untuk dapat bersaing dengan para kompetitor yang telah ada, kehadiran Shopeefood ditengah dominasi dan persaingan ketat perusahaan jasa pesan antar yang telah ada sebelumnya membuat Shopeefood harus gencar dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Persaingan dalam bisnis jasa pesan antar makanan online ini dikarenakan perusahaan yang bersaing merupakan perusahaan-perusahaan besar dengan valuasi perusahaan yang besar pula, begitu banyaknya perusahaan yang terlibat pada model bisnis ini, diantara perusahaan tersebut memang sudah bergerak dibidang transportasi online seperti gojek dengan gofoodnya dan grab dengan grabfoodnya dan Shopeefood yang diluncurkan oleh shopee.



katadata

databoks

Gambar 1.1 Nilai GMV Jasa Pesan Antar Makanan di Asia Tenggara

Sumber: Katadata.com (Databoks)

Menurut Laporan *Momentum Works* mencatat Nilai Transaksi Bruto (GMV) yang dirilis di website katadata.co.id Shopeefood layanan pesan-antar milik Shopee ini hanya bisa menempati urutan kelima. Sedangkan kompetitornya Grab menjadi yang tertinggi di Asia Tenggara. Posisi pertama grabfood dalam bisnis bidang jasa pesan antar makanan ini tidak terlepas dari tingkat kepuasan pelanggan yang begitu besar menurut data *Euromonitor Internasional* dengan grab dalam rilis laporan yang berjudul ‘Laporan Tinjauan Industri Pengiriman Makanan 2021’, mengatakan salah satu faktor utama dalam menguasai industri jasa pesan antar makanan adalah karena tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Atas dasar riset diatas kepuasan pelanggan Shopeefood diduga masih rendah jika dibanding kompetitornya.



Gambar 1.2 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia (2022)

Sumber: Databoks (Riset Tenggara *Strategics*)

Berikutnya menurut data riset dari Tenggara *Strategics* pada Gambar 1.2 mengenai Nilai transaksi pesan antar makanan di Indonesia mencatat Nilai Transaksi layanan pada tahun 2021 menempatkan ShopeeFood di posisi kedua diantara dua kompetitor besar yang telah ada sebelumnya. Hal ini cukup baik untuk ShopeeFood sebagai pendatang baru tetapi hal tersebut belum dapat menjamin kepuasan pelanggan yang tinggi dibanding kompetitornya, masih pada riset yang sama juga menempatkan pembelian berulang ShopeeFood masih berada dibawah gofood. Data tersebut dapat di indikasikan sebagai tingkat kepuasan ShopeeFood karena kepuasan pelanggan akan berdampak pada tingkat penggunaan dan pembelian secara berulang sehingga menciptakan nilai transaksi yang cukup tinggi.

Strategi yang dilakukan Shopeefood dalam menarik dan mempertahankan pelanggannya melalui kegiatan-kegiatan promosi penjualan yang cukup menarik, seperti pemberian kupon gratis ongkos kirim disetiap pembelian makanan dan potongan harga makanan, promo-promo tersebut biasanya dipampang dihalaman utama aplikasi Shopeefood, melalui promo tersebut Shopeefood dapat memangkas harga dan biaya pesan antar makanan menjadi lebih hemat dan menguntungkan para pelanggan setianya. Selain itu dalam pelayanannya Shopeefood memberikan setiap drivernya atribut berupa jaket, helm dan box penyimpanan makanan, makanan yang langsung diantar pengemudi dan konsumen dapat menghubungi secara langsung setiap drivernya.

Promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang dilakukan Shopeefood pada realitanya masih ditemui beberapa masalah dari observasi yang peneliti lakukan, seperti masalah pada promo-promo diskon yang tidak merata disetiap daerah dan syarat yang cukup banyak. Selain itu pelayanan driver Shopeefood yang belum maksimal dalam melayani setiap pelanggannya, hal tersebut diduga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan teori teori yang telah dipaparkan diatas.

Guna meyakinkan hasil observasi, peneliti juga melakukan mini survey yang bertujuan untuk melihat permasalahan atau fenomena yang muncul pada kepuasan pelanggan Shopeefood, mini survei dilakukan dengan menanyakan pertanyaan tertutup terhadap 20 orang responden pada Mahasiswa angkatan 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang pernah menggunakan Shopeefood.

Tabel 1.1 Hasil Mini Survei

No	Waktu	Pertanyaan	Hasil
1	13 Maret 2022	Shopeefood memberikan voucher diskon dan gratis ongkir	20 dari 20 responden mengatakan setuju
2	13 Maret 2022	Anda sudah puas dengan besaran promo shopeefood	9 dari 20 responden mengatakan setuju dan sisanya tidak setuju
3	13 Maret 2022	Saya puas dengan Shopeefood karena memberikan informasi promosi pada aplikasinya	14 dari 20 responden mengatakan setuju dan sisanya tidak setuju
4	13 Maret 2022	Shopeefood memberikan label atau tanda pada produk yang sedang diskon	14 dari 20 responden mengatakan setuju dan sisanya tidak setuju
5	13 Maret 2022	Orderan makanan saya telah sesuai dengan pesanan	15 dari 20 responden mengatakan setuju dan sisanya tidak setuju
6	13 Maret 2022	Pesanan makanan saya diantar dengan aman	17 dari 20 responden mengatakan setuju dan sisanya tidak setuju
7	13 Maret 2022	Driver cepat membalas ketika dihubungi	16 dari 20 responden mengatakan setuju dan sisanya tidak setuju
8	13 Maret 2022	Driver selalu menggunakan atribut Shopeefood?	9 dari 20 responden mengatakan setuju dan sisanya tidak setuju
9	13 Maret 2022	Promosi <i>Shopeefood</i> sudah sesuai dengan yang anda harapkan?	13 dari 20 responden mengatakan setuju dan sisanya tidak setuju
10	13 Maret 2022	Pelayanan Shopeefood sudah sesuai dengan yang anda harapkan?	15 dari 20 responden mengatakan setuju dan sisanya tidak setuju

Sumber: Diolah Peneliti

Dari hasil mini survei yang telah dilakukan masih didapati beberapa masalah dan keluhan yang berhubungan dengan kepuasan Shopeefood yang berkaitan dengan promosi penjualan dan kualitas layanan. Diantara masalah yang peneliti kumpulkan dari kuesioner survei tersebut, skor terendah berada pada pernyataan promosi penjualan terkait besaran diskon, selanjutnya yaitu terkait driver yang tidak menggunakan atribut Shopeefood. Peneliti juga mengumpulkan beberapa alasan dan komentar kepada responden yang menyatakan tidak setuju pada mini survei tersebut, seperti besaran promo yang tidak sesuai dengan persentase diskonnya atau belum sesuai harapan konsumen, syarat untuk *voucher* dan terdapat perbedaan diskon di setiap daerah dan pemberian promo yang semakin menurun, selain itu terdapat juga pengiriman makanan yang dirasa belum aman sampai tujuan karena jarang menggunakan box penyimpanan makanan..

Berdasarkan latar belakang, fenomena dan permasalahan yang muncul terkait ketidakpuasan pada pelanggan shopeefood diduga karena belum maksimalnya promosi penjualan dan kualitas pelayanan, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mendapatkan jawaban secara pasti. Dituangkan dalam penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung).”**

B. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah

Setelah mengetahui permasalahan atau fenomena yang telah dipaparkan pada latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat ditarik pada beberapa poin sebagai berikut :

1. Shopeefood dihadapkan dengan persaingan bisnis jasa yang ketat dengan kompetitor yang telah memiliki dominasi pasar yang lebih besar;
2. Kepuasan pelanggan Shopeefood masih cukup rendah dibanding para kompetitor yang sudah ada sebelumnya;
3. Masih ditemuinya ketidakpuasan terkait promosi penjualan seperti syarat dan ketentuan promosi Shopeefood seperti diskon atau potongan harga tetapi dengan nominal yang dibatasi;
4. Jumlah Promo potongan dan voucher yang berbeda di setiap daerah dan promo yang semakin menurun;
5. Kurang puas dalam pengiriman pesanan makanan karena dirasa belum aman sebab driver jarang menggunakan box khusus makanan yang telah disediakan;
6. Sering ditemuinya driver yang jarang menggunakan atribut Shopeefood secara lengkap dengan menggunakan helm, jaket, dan box tempat menyimpan makanan.

Rumusan masalah

1. Apakah dan seberapa besar Promosi Penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood?
2. Apakah dan seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood?
3. Apakah dan seberapa besar Promosi Penjualan dan kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood
2. Untuk mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood
3. Untuk mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan dan kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan pada penelitian ini bisa menyumbangkan manfaat, baik manfaat teoritis ataupun manfaat praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan praktis
 - a. Temuan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi oleh perusahaan, khususnya dalam hal promosi dan kualitas pelayanan.
 - b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan informasi tentang masalah yang harus diteliti.
2. Kegunaan Teoritis
 - a. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan pengetahuan dan pemahaman tentang dampak kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang dapat diperoleh melalui studi universitas dan merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan ilmu pengetahuan, serta sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi peneliti lain dalam bidang yang sama. Berikan detail tentang bagaimana proyek berjalan.