

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen ialah usaha sistematis dalam merencanakan, mengorganisir, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya (baik itu manusia, keuangan, atau pemasaran) untuk mencapai sasaran yang di tetapkan dengan cepat dan efisien. Menurut Terry (2009) manajemen merupakan usaha yang melibatkan langkah-langkah perencanaan, organisasi, arahan, dan pengendalian, melakukan upaya untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan tenaga kerja manusia dan berbagai sumber daya lain.

Manajemen pemasaran ialah suatu mekanisme yang mencakup perencanaan, implementasi, dan pengendalian kegiatan pemasaran, yang mencakup produk atau jasa, seperti promosi, penentuan harga dan distribusi. Dalam konteks manajemen pemasaran, perusahaan berupaya untuk menggali pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, serta merancang strategi agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan optimal.

Manajemen pemasaran memiliki peran yang krusial dalam konteks bisnis modern. Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk dapat mengelola pemasaran dengan baik guna mencapai keunggulan kompetitif. Manajemen pemasaran memiliki peran dalam membentuk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menciptakan pengalaman yang memotivasi konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu.

Kotler dan Keller (2012) mendeskripsikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses resolusi masalah yang melibatkan analisis kebutuhan dan keinginan, eksplorasi informasi, evaluasi sumber-sumber pilihan terhadap opsi pembelian, pengambilan keputusan, dan tindakan pasca-pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian dipandang sebagai proses konsumen saat akan memilih produk yang akan mereka beli yang telah diperhitungkan dan dipertimbangkan sesuai kebutuhan atau keinginan dalam berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan, dan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi proses ini. Pelanggan tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga menginginkan pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Menurut Tjiptono (2007), kualitas layanan atau jasa merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan akurasi dalam menyampaikannya, sejalan dengan menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas layanan juga mencerminkan kemampuan suatu layanan dalam secara efektif memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini, para pengusaha yang menawarkan layanan perlu memiliki keahlian khusus untuk memastikan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti perilaku dan sikap pegawai, serta keahlian dalam memberikan informasi, menjadi kunci dalam memberikan pelayanan yang membedakan dan memenuhi keinginan pelanggan.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa variabel mengenai kualitas pelayanan berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan sebelumnya oleh Melania (2022) menemukan kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang berkontribusi positif pada keputusan pembelian. Jika memberikan pelayanan yang baik, cepat, dan dapat diandalkan konsumen cenderung merasa puas.

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan pelanggan adalah evaluasi perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan ekspektasi yang telah diharapkan. Kepuasan konsumen dapat terjadi pada berbagai tingkat, dimana jika kualitas pelayanan di bawah harapan, konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas, dan jika kualitas pelayanan melebihi harapan, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang sangat tinggi.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan sebelumnya oleh Johanes (2020) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas, penulis memutuskan untuk menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi karena penelitian sebelumnya oleh Basuki (2021) menemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memperkuat (memoderasi) pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel moderator kepuasan pelanggan perlu diteliti lebih dalam karena peneliti sebelumnya oleh Khotimah (2022) menyajikan temuan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran moderasi terhadap dampak layanan bayar di tempat (*cash on*

delivery) terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh yang bersifat negatif dan tidak signifikan dan dapat dinyatakan bahwa moderasi kepuasan pelanggan memperlemah layanan *cash on delivery* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Industri *e-commerce* mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Semakin banyak konsumen yang memilih *platform e-commerce* sebagai tempat untuk berbelanja berbagai produk dan layanan. Pertumbuhan ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan dan laba mereka. *E-commerce* telah menjadi salah satu sektor industri yang memiliki dampak besar di seluruh dunia. Contoh dari platform *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat ialah *shopee*.

Shopee telah berhasil menarik jutaan konsumen dengan berbagai produk yang ditawarkan oleh berbagai penjual dan di dalam aplikasi tersebut terdapat banyak macam fitur salah satunya yaitu fitur *shopeefood*. *Shopeefood* menjadi pilihan yang sangat tepat untuk digunakan dalam bisnis rumah makan online karena sesuai dengan tren gaya hidup masyarakat yang cenderung mencari solusi instan dan praktis untuk memenuhi kebutuhan mereka (Yogasuria, 2020).

Shopeefood adalah layanan pengiriman makanan yang disediakan oleh *Shopee*, sebuah perusahaan teknologi yang berkantor pusat di Singapura. *Shopeefood* memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dan minuman dari berbagai restoran melalui aplikasi seluler. Layanan seperti *shopeefood* memberikan kemudahan bagi pengguna yang ingin menikmati makanan dan minuman dari berbagai restoran tanpa harus pergi ke tempat tersebut. Selain itu, *Shopeefood*

memberikan peluang bagi pedagang makanan dan minuman untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka melalui *platform online*.

Tabel 1. 1 Nilai transaksi layanan pesan antar makanan di Indonesia (2020-2022)

No	Nama	Nilai Transaksi 2020	Nilai Transaksi 2021	Nilai Transaksi 2022
1	GoFood	27,1 triliun	31 triliun	31 triliun
2	ShopeeFood	-	4,3 triliun	4,9 triliun
3	GrabFood	30,6 triliun	35,2 triliun	34,4 triliun

Sumber katadata.co.id

Berdasarkan informasi dalam Tabel 1.2 fitur *shopeefood* ini masih tergolong baru setelah diluncurkan pada tahun 2020. Meskipun baru, *shopeefood* berhasil mencatatkan nilai transaksi mencapai Rp 4,3 triliun pada tahun 2021 dan Rp 4,9 triliun pada tahun 2022, sebagaimana terlihat dalam data tersebut. *Shopeefood* berkomitmen untuk bersaing dengan platform sejenis seperti *grabfood* dan *gofood* serta menawarkan sejumlah keuntungan kepada konsumen, salah satunya adalah kualitas pelayanannya. Oleh karena itu, *shopeefood* berusaha memberikan layanan terbaiknya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun permasalahan yang ada di *shopeefood* yaitu terkadang masih sering ditemui kualitas pelayanan yang kurang baik dari pihak restoran maupun driver seperti: keterlambatan pengantaran, pelayanan driver *shopeefood* yang tidak ramah, pesanan yang kekurangan item atau kesalahan pesanan yang tertukar, dan driver yang lalai seperti makanan atau minuman yang tumpah.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Moderasi**: Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung."

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Langkah awal dalam proses penelitian atau pemecahan masalah adalah mengidentifikasi masalah. Identifikasi masalah melibatkan proses mengenali atau mengidentifikasi kondisi atau situasi yang memerlukan solusi atau perubahan. Setelah masalah teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah perumusan masalah, di mana masalah tersebut dijelaskan secara rinci dan spesifik. Proses perumusan masalah melibatkan pembuatan pernyataan masalah yang baik dan dapat menjadi dasar untuk merancang penelitian atau tindakan selanjutnya.

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

- a. Adanya kelalaian kualitas pelayanan kurang baik yang masih sering ditemui dari pihak restoran maupun driver.
- b. Temuan hasil penelitian yang menguji kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi hasilnya belum konsisten. Basuki (2021) bahwa kepuasan pelanggan mampu memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi studi lain dari Khotimah (2022) menyajikan temuan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran

moderasi terhadap dampak layanan bayar di tempat (cash on delivery) terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh yang bersifat negatif dan tidak signifikan dan dapat dinyatakan bahwa moderasi kepuasan pelanggan memperlemah layanan cash on delivery dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Rumusan Masalah

Dengan merinci identifikasi masalah di atas, permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *shopeefood*.
- b. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian *shopeefood*.
- c. Apakah kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *shopeefood*.

C. Tujuan Penelitian:

Tujuan penelitian adalah mengarahkan kegiatan penelitian dan memberikan fokus pada apa yang ingin dicapai oleh peneliti melalui investigasi atau studi tertentu.

1. Tujuan penelitian membantu merumuskan pertanyaan penelitian, mengidentifikasi hasil yang diharapkan, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:
 - a. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *shopeefood*.
 - b. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian *shopeefood*.
 - c. Untuk menguji efek moderasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *shopeefood*.

D. Manfaat Penelitian:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merujuk pada kontribusi atau keuntungan yang diperoleh dari pengembangan atau penggunaan teori dalam suatu bidang pengetahuan.

- a. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi tambahan pada pengetahuan dan mengembangkan pemahaman di bidang manajemen, terutama manajemen pemasaran.
- b. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi berharga dan pertimbangan bagi peneliti yang akan melakukan studi serupa.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis merujuk pada keuntungan atau kontribusi yang dapat diperoleh dari penerapan teori atau penelitian dalam kehidupan sehari-hari atau dalam konteks praktis. Beberapa manfaat praktis melibatkan:

- a. Harapannya, penelitian ini memberikan solusi atau jawaban terhadap masalah yang menjadi fokus penelitian.
- b. Mengukur kemampuan penulis dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh dengan pendekatan berpikir yang sistematis.
- c. Harapannya, Penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak terkait dan menjadi referensi penting dalam konteks ilmu ekonomi, terutama dalam bidang manajemen dan pemasaran.

