

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada era digitalisasi berkembang sangat pesat. Manfaat teknologi informasi juga sangat banyak dalam membantu kegiatan masyarakat setiap harinya. Sehingga saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan internet untuk mendukung dan memudahkan segala aktivitasnya untuk meningkatkan daya saing. Untuk menunjang berbagai aktivitas manusia, diperlukan transportasi yang dapat menunjang aktivitas sehari-hari. Transportasi merupakan alat yang dipergunakan untuk berkendara dan digerakkan dengan mesin atau manusia yang nantinya bermanfaat untuk kebutuhan sehari-hari manusia agar dapat terpenuhi (Maemunah & Cuaca, 2021). Dengan perpaduan transportasi dan teknologi, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang transportasi pun berinovasi dan terus melakukan ekspansi, baik itu transportasi roda empat (mobil) maupun roda dua (sepeda motor).

Dalam dunia bisnis konsep kepuasan pelanggan yang digunakan untuk menarik pelanggan merupakan hal yang penting. Perusahaan memiliki kewajiban untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar dapat bertahan dan menjaga kepercayaan pelanggan. Manfaat menciptakan kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu menjadikan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis. (Kotler & Keller, 2016) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan ekspresi perasaan bahagia atau kecewa dari seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk dengan harapan yang dirasakan. Ketika hasil kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Begitu pula sebaliknya jika hasil kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan akan kecewa.

Pada jasa pengiriman kualitas pelayanan sangat penting dalam dunia persaingan. Ketika kita memahami keinginan yang diharapkan konsumen dari kualitas pelayanan yang kita berikan, maka perusahaan tersebut akan mendapat nilai tambah tersendiri. Kualitas pelayanan ditetapkan oleh kemampuan suatu bisnis atau organisasi tertentu dalam mencukupi kebutuhan yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen. (Jaber et al, 2021) berpendapat bahwa kualitas pelayanan ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen pada pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sebenarnya diharapkan konsumen dari kualitas pelayanan perusahaan.

(Kotler & Keller, 2016) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang diungkapkan melalui gambaran yang muncul dalam ingatan konsumen. Merek adalah suatu produk yang mampu memberikan aspek tambahan yang secara unik membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serupa. Sedangkan citra merek menurut (Savitri & Wardana, 2018), semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, baik dengan menerapkan strategi yang unik maupun dengan memperkenalkan penerapan strategi diferensiasi dalam kegiatan pemasaran produk akan memudahkan konsumen dalam melakukan pemasaran merek agar tetap diingat konsumen.

Harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memakai atau mendapatkan suatu produk atau jasa yang nilainya ditentukan oleh konsumen dan produsen ketika melakukan negosiasi, atau bisa juga produsen yang menentukan harga yang sama dengan pembeli (Kotler & Armstrong, 2016). Dapat kita

simpukan bahwa harga digunakan sebagai indikator nilai jika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan suatu produk atau jasa. Pada harga tertentu, jika manfaat yang diterima konsumen meningkat maka nilainya pun meningkat. Begitu pula sebaliknya jika manfaat yang diterima konsumen menurun, maka nilainya pun akan menurun.

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh (Udo et al, 2010) dalam kutipan (Urfany & Muthohar, 2022) yang berpendapat bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. (Berthanila, 2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (Tanudiredja et al., 2016) citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan (Rusmahafi & Wulandari, 2020) berpendapat bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesesuaian harga dan kualitas yang ditawarkan harus diperhatikan untuk menciptakan citra yang baik. Dengan perkembangan teknologi saat ini, terdapat beberapa jenis aplikasi mobile berbasis *android* atau *ios* yang mempublikasikan layanan pemesanan makanan online dengan menggunakan teknologi pemesanan standar. Untuk menggunakan layanan pesan-antar makanan online atau *shopeeFood* ini, pelanggan harus mengunduh aplikasinya terlebih dahulu, dan pengguna layanan harus melakukan pembayaran menggunakan uang tunai atau *ShopeePay*. Saat ini banyak penyedia layanan pesan-antar makanan *online* yang berkembang di Indonesia. Semuanya menawarkan layanan yang hampir sama, mulai dari memesan makanan melalui *smartphone* (*gadget*) hingga mengantarkan pesanan pelanggan sampai ke tujuan. Berikut beberapa aplikasi layanan pesan antar makanan yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1 Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan

No	Aplikasi
1	<i>GrabFood</i>
2	<i>GoFood</i>
3	<i>ShopeeFood</i>
4	Hokben
5	Pizza Hut Indonesia
6	Domino's Pizza
7	Fore Coffe

Sumber : halaltrip (2022) [7 Aplikasi Pesan Makanan dan Minuman Online Anti Ribet \(halaltrip.com\)](https://www.halaltrip.com)

Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa pesaing *ShopeeFood* cukup banyak, namun *ShopeeFood* terbukti bisa bersaing dalam segmen layanan pesan antar makanan dan minuman online di Indonesia. Meskipun *ShopeeFood* baru mulai beroperasi pada bulan April 2020. *ShopeeFood* merupakan fitur yang dikembangkan oleh perusahaan

Shopee untuk memuaskan keinginan masyarakat akan kemudahan dalam hal layanan pemesanan makanan. Kini *ShopeeFood* mulai dikenal dan cukup populer dikalangan masyarakat.

ShopeeFood merupakan fitur terbaru yang ditawarkan oleh *e-commerce* ternama yaitu Shopee yang melayani pesanan makanan atau minuman secara *online*. Meskipun usianya masih baru, tetapi *ShopeeFood* mampu mengejar ketertinggalannya dalam bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Transaksi pemesanan *ShopeeFood* saat ini sudah sangat meningkat. Berikut tabel transaksi beberapa aplikasi *Food Delivery* di Indonesia:

Tabel 1.2 Transaksi Beberapa Aplikasi *Food Delivery* di Indonesia

No	Nama Aplikasi	Transaksi (Triliun)
1	<i>GoFood</i>	30,65
2	<i>ShopeeFood</i>	26,49
3	<i>GrabFood</i>	20,93

Sumber : Databoks (2022) [Survei: Nilai Transaksi GoFood Lebih Besar dari ShopeeFood dan GrabFood \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id)

Data transaksi tersebut merupakan nilai transaksi aplikasi *food delivery* yang beroperasi di Indonesia. Di antara layanan pesan antar makanan lainnya, *ShopeeFood* merupakan layanan pesan antar makanan termuda. Namun pada tahun 2022 *ShopeeFood* sudah mampu menjadi peringkat 2 aplikasi *food delivery* yang banyak diminati masyarakat.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanannya *ShopeeFood* berusaha melakukan promosi salah satunya *voucher* gratis ongkir dan *voucher* diskon dengan minimal pembelian yang telah ditentukan. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen maka *ShopeeFood* juga harus memperoleh rating baik agar citra merek aplikasi tersebut lebih unggul dan menarik konsumen. Dan nantinya konsumen akan tertarik untuk melakukan pemesanan ulang pada *ShopeeFood*. Strategi marketing *ShopeeFood* yaitu dengan menampilkan harga yang otomatis mendapatkan diskon, sehingga masyarakat yang melihat hal ini akan mudah terpengaruh dan langsung melakukan pembelian.

Dari penelitian sebelumnya menurut (Engelka & Kartika, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Wifi Indihome di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Wifi Indihome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga terdapat perbedaan dari penelitian diatas dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Wifi Indihome di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan penelitian yang diteliti dengan judul Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, Dan *Price* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada *E-Commerce ShopeeFood* Di Kabupaten Jember)

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan (Engelka & Kartika, 2022) yaitu dari variabel, indikator dan objeknya. Perbedaan variabel penelitian ini dengan penelitian diatas yaitu penelitian ini tidak menggunakan yang diharapkan dan variabel kualitas produk. Untuk objeknya sendiri penelitian ini mengambil objek *ShopeeFood* yang bergerak pada bidang jasa untuk pengantaran pesanan makanan dan minuman, sedangkan penelitian diatas mengambil objek Wifi Indihome di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada *ShopeeFood* sendiri untuk kualitas pelayanan di Jember memberikan tingkat keunggulan yang diharapkan dan tingkat tersebut dikendalikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan tersebut seperti pada *driver ShopeeFood* yang harus menjaga kualitas makanan sesuai dengan permintaan pelanggan, dan *driver ShopeeFood* yang cepat tanggap dalam menghubungi dan menerima pesan pelanggan. Untuk citra merek pada *ShopeeFood* sendiri merupakan bagian dari merek *ShopeeFood* yang dapat dikenali namun tidak dapat disebutkan namanya, seperti logo unik, desai atau warna font, atau persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diwakili oleh merek tersebut. Citra merek tersebut seperti identitas *ShopeeFood* yang berwarna *orange*, lalu *ShopeeFood* yang seringkali menarik minat para konsumen karena adanya berbagai potongan harga dan promo.

Selanjutnya harga pada *ShopeeFood* merupakan jumlah yang dibebankan atau dibayar untuk suatu produk. Dengan kata lain harga adalah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang diinginkan pelanggan. Harga tersebut berupa harga makanan dan minuman yang sangat terjangkau pada fitur *ShopeeFood*, dan tarif ongkir yang diberikan pada fitur *ShopeeFood* sangat terjangkau dan bisa diatasi dengan adanya voucher yang tersedia. Untuk kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan seberapa puas pelanggan *ShopeeFood* terhadap pelayanan atau produk yang diberikan *ShopeeFood* di Jember. Kepuasan terjadi ketika harapan yang pelanggan inginkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan tersebut seperti ketika *driver ShopeeFood* jujur, ramah, dan hati-hati dalam melayani pelanggan. Lalu ketika harga dan biaya tambahan yang ada pada *ShopeeFood* masih terbilang terjangkau maka hal tersebut akan membuat pelanggan merasa puas.

Melihat berbagai uraian yang dijelaskan di atas membuat peneliti tertarik dan merasa penting untuk melakukan penelitian terhadap aplikasi Shopee khususnya fitur *ShopeeFood*. Fokus penelitian ini adalah pada pelanggan yang menggunakan fitur *ShopeeFood*. Di antara berbagai kota operasional Shopee, salah satunya adalah kota Jember di Jawa Timur. Kota Jember mempunyai potensi wisata alam yang besar serta beragam wisata kuliner yang terkenal. Oleh karena itu peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai *ShopeeFood* dengan judul Analisis Pengaruh *Service Quality, Brand Image, Dan Price Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada E-Commerce ShopeeFood Di Kabupaten Jember)*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce ShopeeFood* di kabupaten Jember?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce ShopeeFood* di kabupaten Jember?
3. Apakah *price* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce ShopeeFood* di kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce ShopeeFood* di kabupaten Jember
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce ShopeeFood* di kabupaten Jember
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce ShopeeFood* di kabupaten Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan informasi tambahan dan gambaran mengenai Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, Dan *Price* Terhadap Kepuasan Konsumen *ShopeeFood* studi kasus masyarakat pengguna Shopee di kabupaten Jember

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi *ShopeeFood* dalam meningkatkan *service quality*, *brand image*, and *price* dalam *e-commerce ShopeeFood* terhadap kepuasan konsumen dan sebagai bahan evaluasi perusahaan.