

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat dan diikuti oleh peningkatan jumlah penduduk sehingga kebutuhan masyarakat pun menjadi sangat beragam, hal ini menjadi dorongan para pemilik UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk lebih aktif, kreatif dan inovatif dalam melakukan sistem perdagangan. Terdapat dua macam sistem berdagang yaitu berdagang secara langsung dan berdagang melalui sosial media. Dari kedua perbedaan sistem tersebut memiliki kelebihan cara berdagang masing-masing. Pada sudut pandang berdagang langsung, memiliki kelebihan yaitu konsumen bisa melihat barang atau jasa yang dibutuhkan secara nyata. Cara pembayarannya pun dapat dilakukan saat terjadi jual beli barang atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang berdagang melalui sosial media, mempunyai kelebihan yaitu konsumen dapat melihat produk melalui *smartphone* atau media elektronik lainnya. Konsumen tidak perlu mendatangi langsung toko yang menyediakan produk atau jasa. Selain itu, berdagang melalui sosial media tidak perlu antri. Cara pembayarannya lebih mudah, calon konsumen dapat membayar dengan cara mentransfer via bank atau juga bisa membayar dengan cara transaksi lainnya. Pada dua sudut pandang tersebut, dapat diketahui bahwa berdagang melalui sosial media lebih mempermudah konsumen saat melakukan transaksi perdagangan. Oleh sebab itu berdagang melalui sosial media sangat berpengaruh untuk pemilik usaha karena dengan hal tersebut dapat terus meningkatkan penjualan disetiap tahunnya. Salah satu perkembangan pada bidang perdagangan yaitu adanya transaksi yang menggunakan media sosial guna untuk menghubungkan produsen dengan konsumen. Penggunaan media sosial merupakan kebutuhan bagi banyak orang, dengan adanya media sosial kita dapat mengakses dan menemukan berbagai macam informasi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Sosial media sangat dibutuhkan untuk bertukar informasi dan berkomunikasi secara cepat tanpa adanya batasan wilayah dan waktu. Sosial media dapat digunakan untuk memperluas pengetahuan bagi setiap makhluk sosial.

Diskon harga adalah pengurangan atau potongan jumlah uang yang diberikan oleh penjual dari harga asli suatu produk dalam pembelian yang berjumlah besar pada periode yang sudah ditentukan. Menurut suharno dan sutarso (2010:275) potongan harga merupakan pengurangan harga dari suatu transaksi atau pembelian selama waktu atau periode tertentu. Diadakannya diskon harga ini bertujuan untuk menjaga stabilitas perputaran uang. Perputaran uang ini digunakan untuk membiayai daur hidup perusahaan. Pada sebuah transaksi selalu ada dua orang atau lebih yang ada didalamnya yaitu sebagai penjual dan pembeli. Sebelum diadakannya transaksi perlu adanya kesepakatan mengenai harga, kualitas produk, dan diskon harga yang diberikan kepada konsumen. Diskon harga diharapkan bisa menjadi suatu pendorong yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Semakin bagus kualitas produk yang diberikan maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Apabila tingkat kepuasan konsumen tinggi maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Suharno (2013) berpendapat bahwa kualitas produk adalah sarana untuk memposisikan produk di pasar. Kualitas produk

merupakan penilaian sejauh mana suatu produk dalam memenuhi standar dan harapan yang sudah ditetapkan.

Promosi digital adalah serangkaian strategi pemasaran yang menggunakan media digital seperti media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa yang melibatkan berbagai platform online untuk meningkatkan dan mencapai suatu target pada perusahaan. Menurut Kiran & Arumugam (2020) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar, unsur yang lain adalah personal selling, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran atau penjualan melalui berbagai metode pemasaran agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Salah satu platform yang sering digunakan dalam promosi digital yaitu instagram, youtube, tiktok, facebook, dan masih banyak lagi. Dengan memanfaatkan promosi digital diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan dapat membeli produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu komunikasi pemasaran sangat diperlukan dalam penerapan promosi digital, apabila komunikasi pemasaran tepat maka kegiatan pemasaran melalui promosi digital bisa berjalan dengan mudah dan lancar.

Menurut Tjiptono (2020) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih untuk melihat apakah produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang akan terjadi yaitu ketidakpuasan. Memuaskan apa yang telah dibutuhkan konsumen merupakan keinginan bagi setiap perusahaan. Selain itu faktor penting bagi perusahaan memuaskan keinginan konsumen dapat meningkatkan keunggulan bagi perusahaan. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa yang diberikan cenderung akan membeli ulang dan menggunakan kembali jasa yang sama dikemudian hari.

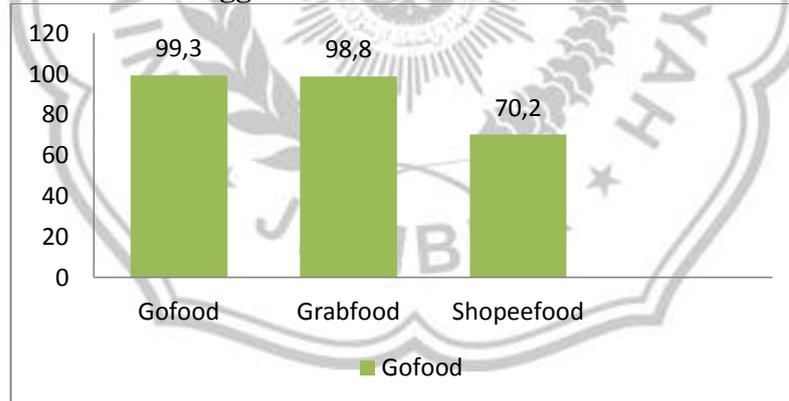
Menurut Fifin & Anindhyta (2020) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek, bahwa harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan (Y). harga (X1), kualitas pelayanan (X3), dan kepuasan pelanggan (Y) mempunyai pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan (Z). Terkait hal yang dapat membedakan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Fifin & Anindhyta (2020) yaitu dari variabel, indikator, dan objeknya. Perbedaan dari variabel antara penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian diatas yaitu penelitian penulis menggunakan variabel diskon harga, kualitas produk sementara penelitian diatas menggunakan variabel harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Untuk objeknya sendiri penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil objek *gofood* yang bergerak dalam bidang pesan antar makanan sedangkan penelitian diatas menggunakan *gojek* yang bergerak dalam bidang antar jemput pelanggan atau biasa disebut dengan ojek.

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi dan digitalisasi dapat terjadi dalam berbagai sektor salah satunya pada *smarthpone*. Kita dapat menemukan aplikasi yang bernama *playstore* dimana aplikasi tersebut memuat banyak sekali kategori aplikasi didalamnya. Kategori aplikasi yang ada pada aplikasi *playstore* diantaranya tentang belanja, berita atau majalah, bisnis, komunikasi, pendidikan, gaya hidup, fotografi, komik, game, kesehatan dan kebugaran, hiburan dan lain lain. Salah satu aplikasi yang sedang populer pada

playstore saat ini masuk dalam kategori jasa online yaitu aplikasi *gojek*. Aplikasi *Gojek* melayani kebutuhan dalam transportasi, *delivery*, pesan makan dan masih banyak fitur lainnya. *Gojek* merupakan sebuah perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia, melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Aplikasi *gojek* sudah diunduh sebanyak 10 juta kali di *google play* pada sistem operasi android. *Gojek* juga mempunyai layanan pembayaran digital yang dikenal dengan sebutan *gopay*. Selain di Indonesia, layanan *gojek* kini telah ada di Vietnam dan Singapura.

Dari banyaknya fitur yang ditawarkan oleh aplikasi *gojek* ada satu fitur yang patut mendapat perhatian yaitu tentang jasa pesan antar makanan, dimana fitur ini dikenal dengan sebutan *gofood*. *Gofood* telah menjadi platform unggulan yang menawarkan beragam produk makanan. Dengan menyediakan layanan pemesanan secara online, *gofood* memudahkan pengguna untuk menikmati hidangan favorit dari berbagai restoran dan pedagang lokal tanpa harus keluar rumah. *Gofood* melayani jasa beli dan antar makanan yang dipesan oleh konsumen melalui aplikasi *gojek* yang sudah tersedia pada smartphone. *Gofood* menghadirkan solusi inovatif untuk pengiriman makanan yang cepat dan efisien. Platform ini tidak hanya menghubungkan pengguna dengan restoran favorit mereka, tetapi juga menyediakan berbagai opsi dari warung lokal hingga restoran mewah. Melalui teknologi canggih dan integrasi yang kuat dengan jaringan mitra restoran, *gofood* memberikan pengalaman pengguna yang mulus. Pelanggan dapat menjelajahi menu, melakukan pemesanan, dan melacak pengiriman secara *real-time* melalui aplikasi *gojek*. Dengan berbagai opsi pembayaran dan program loyalitas, *gofood* juga berupaya meningkatkan kepuasan pengguna dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan setianya.

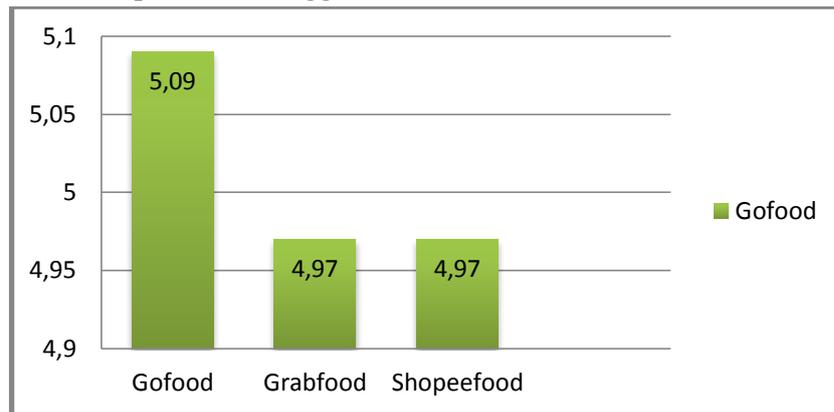
Gambar 1.1 Pengguna Jasa Online di Indonesia Tahun 2022



Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas terbukti bahwa marketplace *gofood* lebih unggul dibandingkan dengan *grabfood* dan *shopeefood*. Pesan antar makanan *gofood* ini dianggap sebagai pelopor *food delivery* dan pemimpin pasar layanan pesan antar makanan secara online. Pelanggan *gofood* mendominasi pasar pesan antar makanan dikarenakan jauh lebih banyak yang digunakan oleh pelanggan yaitu *gofood* sebesar 99,3%, sedangkan dibandingkan dengan *grabfood* 98,8% dan *shopeefood* 70,2%. Dari uraian di atas menyatakan pentingnya diskon harga, kualitas produk, dan promosi digital agar dapat menjadi fokus utama bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan.

Gambar 1.2 Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Online di Indonesia Tahun 2022



Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas terbukti bahwa kepuasan pelanggan pada fitur *gofood* menduduki skor tertinggi yaitu 50,9%. Sedangkan *grabfood* dan *shopeefood* masing masing memiliki skor yang sama yaitu 4.97%. Pada persaingan yang semakin ketat saat ini, perhatian kecil terhadap kepentingan konsumen harus selalu diperhatikan. Hal ini dapat diamati dengan cara melihat keinginan, kebutuhan, dan kepuasan terhadap diskon harga, kualitas produk, dan promosi digital menjadi kunci utama untuk keberhasilan pada perusahaan. Diskon harga pada *gofood* juga menjadi salah satu faktor dari kepuasan bagi pelanggan. Diskon harga adalah penawaran khusus yang diberikan kepada pelanggan untuk mengurangi biaya pembelian makanan melalui platform *gofood*. Diskon harga dapat berupa potongan harga, kode promo, atau penawaran diskon lainnya yang dapat digunakan oleh pelanggan saat melakukan pemesanan makanan.

Diskon harga pada *gofood* dapat bervariasi tergantung pada waktu, jenis makanan, restoran tertentu, atau bahkan metode pembayaran yang digunakan. Beberapa contoh diskon harga yang sering ditawarkan oleh *gofood* termasuk diskon untuk pembelian pertama kali, diskon berdasarkan nilai pembelian, diskon berdasarkan restoran atau jenis makanan tertentu, serta diskon musiman atau promosi khusus. Tujuan dari diskon harga pada *gofood* adalah untuk meningkatkan daya tarik layanan *gofood*, mendorong penggunaan layanan secara lebih teratur, dan memperluas pangsa pasar *gofood* dalam industri pengiriman makanan. Diskon harga juga dapat menjadi alat promosi yang efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan menyediakan diskon harga yang menarik dan relevan, *gofood* dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penggunaan layanan mereka, dan menciptakan pengalaman positif bagi pengguna *gofood*.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan juga perlu adanya kualitas produk yang baik, kualitas produk pada *gofood* menjadi landasan penting dalam pengalaman yang disajikan kepada pelanggan. Melalui kolaborasi erat dengan restoran terkemuka, warung, hingga pedagang kaki lima *gofood* memastikan bahwa makanan yang disediakan memenuhi standar kualitas yang tinggi. *Gofood* menawarkan beragam pilihan menu dari berbagai jenis masakan yang disajikan oleh berbagai mitra. Penawaran menu yang bervariasi memungkinkan pelanggan untuk menemukan makanan sesuai dengan preferensi dan keinginan pelanggan, serta memberikan pilihan yang lebih luas untuk dinikmati. Proses seleksi restoran yang cermat, kontrol kualitas yang ketat, serta penerimaan umpan balik dari pengguna membentuk dasar yang kokoh dalam memberikan pengalaman yang memuaskan dan berkualitas bagi

pelanggan *gofood*. *Gofood* memiliki komitmen yang kuat untuk memastikan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang mereka terima. *Gofood* memperhatikan umpan balik pelanggan dan berusaha untuk terus meningkatkan layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk pada *gofood* adalah hasil dari upaya bersama antara *gofood*, restoran mitra, dan pengguna untuk menciptakan pengalaman makanan yang berkualitas, memuaskan, dan dapat diandalkan bagi semua pelanggan *gofood*.

Dalam era digital yang terus berkembang, *gofood* menghadirkan pengalaman unik melalui strategi promosi digital yang inovatif. Promosi digital pada *gofood* merupakan strategi pemasaran online yang dirancang untuk memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. *Gofood* menggunakan promosi digital untuk menyampaikan penawaran khusus, diskon, atau paket promo kepada pelanggan. Hal ini tidak hanya memberikan insentif kepada pengguna tetap, tetapi juga meningkatkan kepuasan mereka melalui pengalaman belanja yang lebih ekonomis. Melalui promosi digital, *gofood* dapat menyajikan konten edukatif tentang fitur-fitur baru, cara penggunaan aplikasi yang lebih efisien, atau informasi terkait keamanan dan kenyamanan penggunaan layanan. Hal ini dapat meningkatkan pemahaman pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Melalui promosi di platform media sosial, *gofood* dapat terlibat secara aktif dengan pelanggan, merespons pertanyaan, menyampaikan apresiasi, dan memperkuat ikatan antara merek dan pengguna. Dalam hal ini promosi digital pada layanan *gofood* bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran online. Dengan memberikan penawaran khusus, diskon, dan program-program yang diiklankan secara digital, *gofood* dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Informasi yang mudah diakses, keterlibatan melalui media sosial, dan personalisasi penawaran juga turut meningkatkan pengalaman pelanggan serta menciptakan kepuasan yang lebih besar dalam penggunaan layanan *gofood*.

Berdasarkan penelitian awal (pra penelitian) pada *gofood*, ditemukan beberapa masalah terkait diskon harga, masalah tersebut yaitu masalah diskon harga yang sering dikeluhkan oleh konsumen pada *gofood* berkaitan dengan ketidakjelasan dan ketidakseragaman penerapannya. Banyak konsumen merasa bingung dengan syarat dan ketentuan yang rumit, seperti minimum pembelian yang tinggi atau diskon yang hanya berlaku pada jam-jam tertentu. Selain itu, adanya perbedaan harga sebelum dan sesudah memasukkan kode diskon seringkali membuat konsumen merasa tertipu. Diskon yang tampak menarik pada awalnya, sering kali tidak sebanding dengan biaya tambahan seperti ongkos kirim atau biaya layanan, sehingga total pembayaran tetap tinggi. Masalah teknis seperti kode diskon yang tidak berfungsi atau penawaran yang tiba-tiba habis juga menambah ketidakpuasan konsumen, yang mengharapkan pengalaman berbelanja yang lebih transparan dan mudah.

Selain ditemukan beberapa masalah yang ada pada diskon harga, juga terdapat masalah mengenai kualitas produk. Masalah kualitas produk yang sering dikeluhkan oleh konsumen pada *gofood* mencakup makanan yang sampai dalam kondisi kurang baik, seperti dingin, basi, atau tampak tidak segar. Selain itu, ada juga keluhan mengenai perbedaan antara foto menu dan makanan yang diterima, porsi yang tidak sesuai, dan rasa yang tidak memuaskan. Kendala ini sering membuat konsumen merasa kecewa karena ekspektasi mereka tidak terpenuhi, terutama setelah membayar harga yang dianggap cukup tinggi. Ketidakpuasan ini bisa memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap restoran yang bersangkutan dan juga terhadap layanan *gofood* secara keseluruhan.

Selanjutnya yaitu masalah terkait promosi digital pada *gofood* yang sering dikeluhkan oleh konsumen meliputi ketidakjelasan informasi, seperti syarat dan ketentuan yang rumit serta penawaran yang terbatas pada waktu tertentu atau lokasi tertentu. Konsumen sering merasa terganggu dengan promosi yang tampak menarik tetapi sulit diakses atau dimanfaatkan karena kode diskon yang tidak berfungsi atau penawaran yang cepat habis. Selain itu, banyak konsumen merasa kecewa ketika promosi yang mereka harapkan ternyata tidak memberikan nilai lebih yang signifikan setelah memperhitungkan biaya tambahan seperti ongkos kirim dan biaya layanan. Ketidakpuasan ini menunjukkan perlunya transparansi dan kemudahan dalam akses promosi digital untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen di *gofood*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH DISKON HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pengguna *Gofood* Di Wilayah Jember)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah diskon harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *gofood* di wilayah jember ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *gofood* di wilayah jember ?
3. Apakah promosi digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *gofood* di wilayah jember ?/

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah diskon harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *gofood* di wilayah jember.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *gofood* di wilayah jember.
3. Untuk mengetahui apakah promosi digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *gofood* di wilayah jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Penulis
Dengan adanya penelitian ini menambah pengetahuan serta wawasan bagi penulis mengenai Diskon Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Digital terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna *Gofood* Di Wilayah Jember.
2. Bagi Masyarakat
Masyarakat dapat mengetahui mengenai Diskon Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Digital terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna *Gofood* Di Wilayah Jember.
3. Bagi Mahasiswa
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan sebagai informasi yang berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya.