

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meningkatnya teknologi informasi menghasilkan cakupan informasi yang semakin meluas dan kemudahan dalam komunikasi. Salah satu sektor yang memanfaatkan perkembangan ini yaitu bisnis yang terkait dengan media digital yang berdampak paling signifikan oleh perkembangan teknologi (Pahlevi, 2022). Perkembangan teknologi dan informasi terus berkembang dengan cepat dan signifikan. Dengan perkembangan teknologi informasi, yang terjadi manfaatnya dapat dirasakan oleh masyarakat dan dapat mempermudah berbagai aktivitas dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Ariyani & Albari, 2022).

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, internet telah menjadi suatu kebutuhan pokok bagi manusia. Salah satu dampak dari perkembangannya adalah maraknya penjualan melalui social media (Damayanti & Handayani, 2023). Media social merupakan kegiatan yang paling dominan dilakukan oleh masyarakat Indonesia (Martiyanti *et al.*, 2023). Survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023 jumlah seluruh yang menggunakan internet di Indonesia sampai 215,6 juta orang, mencapai sebesar 78,19% dari populasi penduduk yang berjumlah sekitar 275,8 juta orang (Arif, 2023). Berdasarkan proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS), 2023 diperkirakan terdapat 2,99 juta pelaku usaha yang terlibat dalam kegiatan penjualan melalui platform pasar daring atau e-commerce. Angka ini mencakup sekitar 37,79% dari jumlah keseluruhan pelaku usaha di dalam negeri (Nurhanisah, 2023). Di Indonesia, perkembangan bisnis *online* disertai dengan peningkatan jumlah konsumen *online*. Saat ini, bisnis *online* tidak hanya mencakup penjualan produk, tetapi juga telah berkembang ke berbagai sektor, termasuk pada layanan pemesanan dan pengiriman makanan secara daring dan dalam

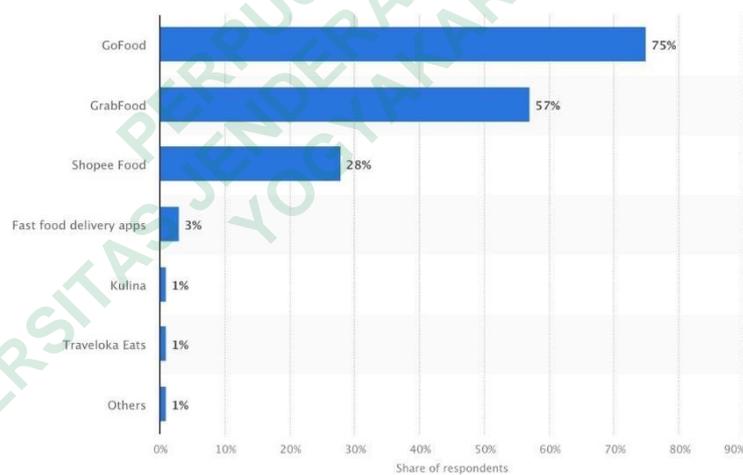
waktu yang nyata (Hamzah & Hasanah, 2023). Hal ini bisa dilihat dari timbulnya berbagai jasa transportasi secara *online*.

Jasa pengiriman *online* berkembang pesat di Indonesia sebab kemudahan serta kecepatan penggunaannya terutama untuk layanan komunikasi pesanan. Tidak hanya jasa transportasi, namun layanan pesan-antar makanan serta minuman cukup populer di beberapa kota di Indonesia. Seperti yang diberitakan dari *idntimes.com*, perkembangan pada layanan pengantaran makanan dan minuman melalui aplikasi telah mempengaruhi cara konsumen berperilaku, termasuk dalam konteks pembelian makanan (Insani & Madiawati, 2020).

Layanan pesan-antar makanan dapat didefinisikan sebagai aplikasi seluler yang digunakan pengguna sebagai saluran inovatif untuk mengakses restoran, melihat menu, memesan dan membayar tanpa berinteraksi secara fisik dengan staf restoran (Silva *et al.*, 2022). Dengan teknologi yang semakin berkembang cukup pesat, platform *online shop* marak bermunculan guna memfasilitasi berubahnya perilaku konsumen yang mulai memiliki kegemaran belanja *online* (Cahyono & Syahril, 2023). Salah satu perusahaan yang baru-baru ini muncul sebagai pesaing baru dalam layanan pengantaran makanan adalah Shopee. Shopee dirancang sebagai platform khusus guna memberikan pengalaman berbelanja secara *online* dengan aman, mudah serta efisien melewati sistem pembayaran *online*. Shopee menyajikan berbagai produk, termasuk elektronik, peralatan rumah tangga, kecantikan, fashion, peralatan olahraga, layanan pembayaran serta berbagai pilihan lainnya. Shopee memperkenalkan layanan pengantaran makanan dan minuman yang disebut Shopee Food, yang memiliki fungsi serupa dengan layanan pengantaran makanan lainnya (Ariyani & Albari, 2022). Beberapa faktor yang mempengaruhi pemanfaatan layanan pengantaran makanan yaitu keengganan untuk meninggalkan rumah, keinginan untuk menghemat waktu dan energi, kondisi cuaca yang tidak menguntungkan, peningkatan kemacetan, jarak yang terlalu jauh, serta

pertimbangan harga dan promosi. Faktor-faktor ini menjadi alasan konsumen untuk memanfaatkan layanan tersebut (Ariyani & Albari, 2022).

Shopee Food ialah layanan pengantaran makanan yang baru, namun sedang menjadi perbincangan di berbagai media dicap pesaing baru untuk Grab Food serta Go Food, yang terlebih dulu mendominasi pasar layanan pengantaran makanan (Ariyani & Albari, 2022). Pada april tahun 2020, Shopee memperkenalkan layanan pengantaran makanan yang diberi nama Shopee Food (Syarizka, 2021). Shopee Food berhasil menarik 500 mitra pedagang di wilayah Jabodetabek. Selanjutnya, awal 2021 Shopee Food mulai beroperasi di Kota Jakarta. Layanan ini terus berkembang dengan meluaskan cakupannya ke wilayah Depok, Bogor, Tangerang serta Bekasi tanggal 3 Mei 2021, sebagaimana diumumkan lewat akun instagram @Shopeefood_id.



Gambar 1. 1 Persentase OFD

Sumber : (Ulfa, 2023)

Dari data yang tertera, dilihat Shopee Food berada pada tingkat ketiga dengan persentase 28%, dikarenakan Shopee Food merupakan pendatang baru dari pada kompetitor lain seperti Go Food dan Grab Food. Menurut hasil survei dari Rakuten Insight, mayoritas UMKM yang disertakan dalam survei ini menggunakan tiga platform OFD (*Online Food Delivery*) (Ulfa, 2023). Suatu perusahaan dapat meraih kesuksesan dalam menjalankan

usahanya dengan memperhatikan salah satu poin penting yaitu perusahaan untuk menyediakan layanan sesuai dengan preferensi konsumen. Apabila kualitas layanan sesuai dengan harapannya, maka dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa yang disediakan (Ariyani & Albari, 2022).

Loyalitas merujuk pada tingkat komitmen pelanggan, dimana pelanggan secara berulang melakukan pembelian atau menggunakan jasa suatu produk. Loyalitas pelanggan mencakup pada keterikatan untuk melakukan pembelian di masa mendatang terhadap produk atau jasa tertentu, dengan adanya pengaruh dari aktivitas pemasaran yang bisa mendorong pelanggan untuk beralih ke pesaing (Kotler & Keller, 2016). Secara keseluruhan loyalitas pelanggan disimpulkan dimana tingkat kesetiaan individu pada suatu produk, baik barang atau jasa tercermin lewat pola perilaku pembelian (Novianti *et al.*, 2018).

Perusahaan perlu menunjukkan kinerja terbaiknya dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui kualitas pelayanan yang tercermin dalam umpan balik yang diterima dari konsumen dalam bentuk kepuasan (Faridah & Yoeliastuti, 2022). Kualitas pelayanan dianggap sebagai strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan, sebab kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman menyenangkan bagi konsumen. Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan baik atau buruk akan mempengaruhi pemertahanan pelanggan, sehingga perbaikan dalam kualitas pelayanan perlu dilakukan (Faridah & Yoeliastuti, 2022). Penilaian atau review dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen baik positif maupun (Rahmawati & Pradana, 2024).

Kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen pada pelayanan yang membandingkan antara pengalaman layanan yang sebenarnya dengan harapan layanan yang diinginkan (Tendatio *et al.*, 2023). Pentingnya kualitas pelayanan yang didominasi oleh para *driver* atau pengemudi menjadi hal yang sangat

penting dalam layanan yang telah disediakan. Pengiriman dilakukan sesuai waktu yang diharapkan, dan para *driver* Shopee Food juga aktif memberikan informasi tentang antrian pesanan. Selain itu, para *driver* Shopee Food secara konsisten memastikan keakuratan pesanan yang tertera di aplikasi (Tendatio *et al.*, 2023).

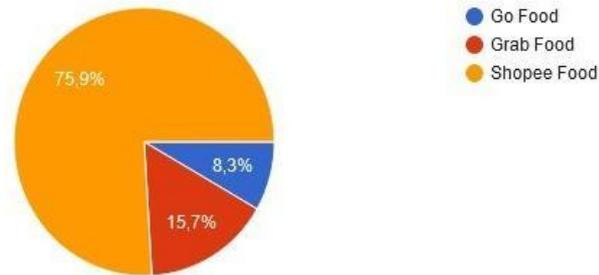
Kualitas pelayanan merujuk pada kemampuan suatu *platform* dalam menyediakan fasilitas dari awal pembelian hingga pengiriman dan layanan purna jual dengan cara yang efisien dan efektif. Kualitas layanan melibatkan usaha untuk memenuhi keperluan konsumen dan menyampaikan layanan dengan akurasi sejajar dengan harapan mereka (Tjiptono & Chandra, 2017). Menurut penelitian Yulian *et al.* (2022), kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Menentukan harga merupakan faktor dalam memenangkan persaingan pasar untuk produk atau jasa (Fetrisen & Aziz, 2019). Harga adalah faktor kunci dalam pemasaran karena berpengaruh pada keputusan konsumen pada pembelian suatu produk atau jasa. Beberapa pandangan mengatakan harga mencerminkan nilai yang dapat memberikan pengaruh konsumen pada pertukaran guna mendapatkan manfaat produk atau jasa yang dibeli atau digunakan (Widjojo, 2017).

Harga yang tertera di Shopee Food mencakup menu dengan harga yang dapat dijangkau dan biaya pengiriman yang kompetitif, sesuai pada nilai dan keuntungan yang diberikan oleh Shopee Food. Shopee Food menjadi pilihan banyak konsumen karena biaya pengirimannya lebih terjangkau daripada pesaingnya, sehingga menarik bagi pelanggan untuk menggunakan layanan Shopee Food (Hamzah & Hasanah, 2023). Harga dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan hingga dapat jadi hal diperhatikan oleh konsumen dalam menggunakan layanan *food delivery*. Terdapat tingkat kualitas berbeda pada harga yang diberikan oleh penjual Shopee Food. Penjual dapat mencantumkan item dengan harga rendah atau tinggi. Harga terjangkau bisa berdampak pada loyalitas konsumen, karena

konsumen banyak yang memandang harga sebagai salah satu faktor dalam memilih produk. Dengan demikian, harga yang bersaing dapat mendukung retensi pelanggan. Pengguna banyak yang setia untuk menggunakan Shopee Food, dengan adanya beragam promosi seperti *voucher*, sehingga membuat harga menjadi lebih terjangkau dan memikat (Hamzah & Hasanah, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hamzah & Hasanah (2023), harga mempunyai pengaruh yang positif loyalitas pelanggan.

Lain dari itu kualitas pelayanan serta harga, elemen yang lain agar dapat menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu melalui kegiatan promosi. Ketatnya persaingan dalam bisnis menuntut perusahaan untuk menemukan serta membangun strategi yang tepat dalam menjual produknya (Utami & Astuti, 2023). Promosi adalah strategi yang digunakan perusahaan agar dapat memperkenalkan dan menonjolkan keunggulan yang dimilikinya untuk menarik minat pelanggan. Promosi yang efektif dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap layanannya. Dalam konteks promosi penjualan, Shopee Food menyajikan berbagai tawaran yang menarik, seperti *voucher* yang tersedia setiap hari pada menu dan toko tertentu pada jam tertentu setiap harinya. Penawaran potongan harga yang diberikan oleh Shopee Food mendapat respon positif, terutama dari kalangan generasi milenial dan Generasi Z (Hamzah & Hasanah, 2023). Gen Z dikatakan akan komitmen atau percaya dengan produk/layanan ketika menurut mereka bagus serta memuaskan (Pradana & Bantam, 2023). Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hamzah & Hasanah (2023), promosi mempunyai pengaruh yang positif pada loyalitas pelanggan..



Gambar 1. 2 Persentase Pra Survei Masyarakat Bantul

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga serta promosi pada loyalitas pelanggan di Bantul. Berdasarkan *pra survei* yang peneliti lakukan pada masyarakat Bantul 75,9% menggunakan Shopee Food, 15,7% menggunakan Grab Food dan 8,3% menggunakan Go Food untuk memesan makanan secara *online*. Berdasarkan hal tersebut masyarakat Bantul banyak yang menggunakan aplikasi Shopee Food dari pada kompetitor lain.

Menurut latar belakang telah diuraikan sebelumnya, peneliti akan melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Shopee Food di Bantul”.

B. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang kemungkinan kualitas pelayanan, harga serta promosi berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada Shopee Food. Pada penelitian Indrawati *et al.* (2021), hasil dari penelitiannya mengatakan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan, tetapi menurut penelitian Ariwibawa (2021), hasil pada penelitiannya mengatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan..

Kemudian harga yang terjangkau dapat berdampak pada loyalitas pelanggan, banyak yang memandang harga sebagai salah satu faktor utama pada saat memilih produk (Hamzah & Hasanah, 2023). Dengan demikian, harga yang bersaing dapat mendukung retensi pelanggan.

Selain itu promosi juga dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Banyak pengguna yang setia menggunakan Shopee Food karena adanya beragam promosi, sehingga membuat harga lebih terjangkau dan memikat (Hamzah & Hasanah, 2023). Dalam konteks promosi penjualan, Shopee Food menyajikan berbagai tawaran yang menarik, seperti *voucher* yang tersedia setiap hari pada menu dan toko tertentu di jam tertentu setiap harinya. Penawaran potongan harga yang diberikan oleh Shopee Food mendapat respon positif, terutama dari kalangan generasi milenial (Hamzah & Hasanah, 2023).

Pada hasil pra survei oleh peneliti dapat dilihat masyarakat Bantul menggunakan Shopee Food dari pada aplikasi lain untuk memesan makanan secara *online*.

Berdasarkan pemaparan diatas, adapun pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee Food di Bantul?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee Food di Bantul?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee Food di Bantul?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee Food di Bantul?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee Food di Bantul

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee Food di Bantul
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee Food di Bantul
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee Food di Bantul

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu memberikan kontribusi sebagai bahan referensi terkait dengan kualitas pelayanan, harga dan promosi guna peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini bermanfaat pada bidang manajemen pemasaran yang sesuai dengan kualitas pelayanan, harga, promosi serta loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pemilik usaha atau manajer Shopee Food, tentang faktor dapat berpengaruh dengan loyalitas pelanggan. Hal ini membantu untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dalam merancang strategi pelayanan, penetapan harga dan promosi untuk meningkatkan loyalitas pelayanan. Loyalitas pelanggan memiliki manfaat yaitu dapat membuat pendapatan suatu perusahaan lebih stabil dan dapat diandalkan dalam jangka yang panjang, selain itu dengan adanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dapat membantu promosi dari mulut ke mulut yang dapat mempengaruhi dalam meningkatkan reputasi atau pendapatan perusahaan.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

a) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan parameter menilai kemampuan suatu bisnis jasa saat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, dinyatakan perbedaan antara persepsi serta harapan serta persepsi konsumen terhadap suatu pelayanan (Adhari, 2021). Kualitas pelayanan yang baik dapat dinilai dengan lima indikator (Hamirul, 2020):

1) Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud merupakan penampilan dan peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan ialah kemampuan memberikan pelayanan secara andal dan konsisten.

3) Empati (*Empathy*)

Empati merupakan perhatian secara personal dari perusahaan dan pertimbangan keinginan pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan kemampuan memberikan rasa aman.

5) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap ialah kemampuan menyelesaikan masalah dan keluhan pelanggan.

b) Harga

Harga ialah sejumlah uang harus dibayar guna dapat produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2017). Indikator harga Kotler & Keller (2016) sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga mengacu pada ekspektasi pelanggan sebelum melaksanakan pembelian.

- 2) Kesesuaian harga dengan mutu produk yaitu guna suatu produk tertentu, konsumen bersedia membayar harga yang tinggi serta kualitas produk memadai. Ketika konsumen juga berkeinginan produk harga terjangkau serta mutu tetap baik.
- 3) Daya saing harga, perusahaan tetapkan harga produknya mempertimbangkan harga yang diterapkan oleh pesaing, dengan tujuan mereka bisa bersaing secara efektif di pasar.
- 4) Kesesuaian harga manfaatnya, konsumen tidak hanya memperhatikan harga suatu produk, melainkan lebih fokus manfaat dapat diperoleh dari produk.

c) Promosi

Promosi melibatkan semua kegiatan pemasaran bertujuan guna menyampaikan keunggulan produk serta meyakinkan calon pembeli sehingga membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Senggetang *et al.* (2019), indikator periklanan yaitu:

- 1) Kualitas promosi mengacu pada seberapa baik promosi yang diberikan.
- 2) Frekuensi promosi yaitu seluruh promosi yang disebarkan melalui media periklanan selama jangka waktu tertentu.
- 3) Masa promosi yaitu masa berlaku promosi.
- 4) Kuantitas promosi yaitu jumlah total promosi yang ditawarkan kepada pelanggan.
- 5) Ketepatan tujuan periklanan dalam memberikan penawaran kepada pasar sasaran.

d) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan pendapat pelanggan guna berulang kali membeli produk atau jasa dari pada memilih merek pesaing (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Kotler & Keller (2016) menyatakan loyalitas pelanggan dibagi menjadi tiga indikator yaitu:

1) *Repeat*

Repeat ialah salah satu bentuk loyalitas pelanggan dengan pembelian berulang suatu produk.

2) *Retention*

Retention merupakan kekuatan pengaruh negatif suatu perusahaan, tidak mudah terpengaruh dan tidak mudah tertukar dengan produk pesaing.

3) *Referrals*

Referrals yaitu merekomendasikan produk perusahaan dengan melakukan komunikasi untuk memberikan informasi produk kepada teman dan keluarga.

2. Batasan Penelitian

Batasan penelitian dilakukan untuk memberikan arah dan fokus yang jelas pada penelitian, menghindari pembahasan yang terlalu luas. Peneliti perlu mempertimbangkan aspek-aspek seperti materi, kelayakan dan pembatasan untuk menjaga agar penelitian tetap sesuai dengan rencana awal.

Penelitian ini fokus pada pengguna Shopee Food di Bantul, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Penelitian ini hanya mengamati pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan khususnya masyarakat Bantul.

Penelitian ini hanya memanfaatkan metode pengumpulan data melalui *kuesioner online*, sehingga perlu memperhatikan kemungkinan adanya bias responden dan memastikan validitas data dengan baik. Penelitian ini hanya fokus pada pengamatan terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga tidak dapat mengidentifikasi hubungan sebab akibat dengan kepastian mutlak.