

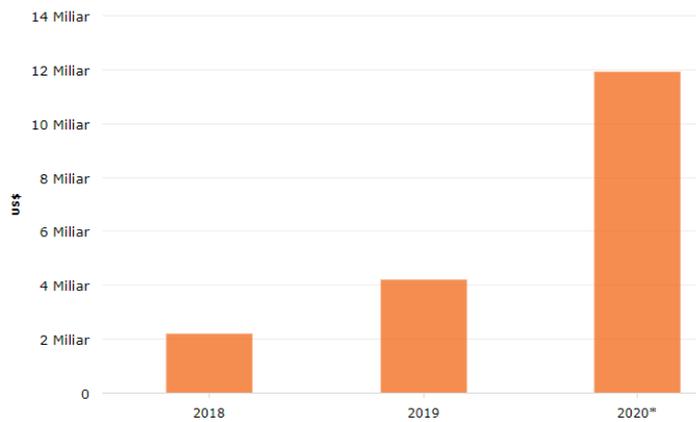
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Teknologi yang semakin berkembang dari hari ke hari membuat pola hidup masyarakat menjadi semakin dinamis atau berubah-ubah. Dengan semakin canggihnya teknologi, kini banyak kegiatan sehari-hari yang menjadi mudah dengan banyaknya kehadiran aplikasi yang juga mudah untuk diakses. Perkembangan teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan (Laurent, 2016). Salah satu bentuk perkembangan teknologi adalah dengan adanya layanan pesan-antar makanan *online*. Layanan pesan-antar makanan yang semakin berkembang menawarkan kemudahan konsumen dari segi menghemat waktu, tenaga, serta memberi kepraktisan. Layanan pesan-antar makanan *online* atau *online food delivery* adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen, konsumen dapat langsung melihat menu, memesan, hingga melakukan pembayaran melalui aplikasi digital (Setiawan dkk, 2018). Dalam riset Nielsen Singapura tahun 2019 menunjukkan, sekitar 58% masyarakat Indonesia membeli makanan siap santap (*fast food*) melalui aplikasi secara *online* melalui *smartphone*. Gambar 1.1. merupakan data riset dari laporan Momentum Works 2021, total penjualan transaksi melalui aplikasi layanan pesan

antar perusahaan atau *Gross Merchandise Value* (GMV) yang menunjukkan tren positif selama 3 tahun dari 2018-2020.



**Gambar 1. 1. Total Penjualan Transaksi Melalui Aplikasi Perusahaan**

Sumber: Momentum Works, 2021

Di Indonesia, terdapat 3 aplikasi layanan pesan-antar makanan dari perusahaan ternama yang sering digunakan untuk melakukan pemesanan makanan secara *online*, yakni Gofood, Grabfood, dan Shopeefood. Persaingan ketiga platform ini berlangsung ketat, terbukti dengan adanya berbagai macam jenis marketing, tampilan aplikasi, kemudahan metode pembayaran dan layanan-layanan serta diskon yang mereka tawarkan. Menurut Suryadi & Ilyas (2018) industri makanan terus mengalami pertumbuhan membuat persaingan yang semakin ketat diantara para pengusaha. Adanya persaingan ini menuntut perusahaan untuk mengutamakan kepuasan penggunaannya. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan ekspektasi mereka (Kotler dan Armstrong, 2014). Kepuasan pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan, kepuasan yang dirasakan

pelanggan akan menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi baik sehingga memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan akan menimbulkan loyalitas dari pelanggan kepada perusahaan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan khususnya pengguna layanan pesan-antar makanan *online* adalah *e-service quality* (Ladhari, 2016). *E-service quality* adalah model kualitas jasa yang paling komprehensif dan integratif dikarenakan dimensi tersebut relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik (Tjiptono, 2017). *E-service quality* sangat berperan secara efektif dan efisien dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dikarenakan dapat diakses dimana saja, kapan saja, hanya melalui internet, tanpa harus melakukan kegiatan transaksi secara langsung ke perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2018), kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas sebagai totalitas dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas merupakan sesuatu yang dirasakan oleh para pelanggan dalam rangka untuk memuaskan harapannya. Zavareh, dkk (2012) menjelaskan bahwa *E-service quality* terdiri dari sejumlah dimensi yakni *Efficiency* (Efisiensi), *Fulfillment* (Proses Transaksi), *Security* (Kemananan), *Site aesthetic* (Estetika Situs), *Responsiveness* (Daya tanggap) dan *Ease of use* (Kemudahan)

Adapun salah satu dimensi *e-service quality* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah efisiensi (*efficiency*). Efisiensi merupakan hal yang sangat penting dan menjadi faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan. Efisiensi merupakan kemampuan pelanggan untuk mengakses *website* atau aplikasi, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal (Tjiptono, 2017). Kualitas efisiensi yang baik akan meningkatkan rasa puas bagi konsumen sehingga sangat memungkinkan bagi konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut bagi calon konsumen lainnya (Habibah dkk, 2018).

Adanya pengaruh efisiensi terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa efisiensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (San dkk, 2020; Perwira dkk, 2016). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin efisien kualitas layanan *online* maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Yuliana, dkk (2019) menyimpulkan bahwa efisiensi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masih terdapat peluang untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh efisiensi terhadap kepuasan pelanggan.

Dimensi *e-service quality* lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah proses transaksi (*fulfillment*). *Fulfillment* yakni bentuk layanan kepada pelanggan dengan pemenuhan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan

seperti melayani sesuai dengan yang ditawarkan, ketersediaan stok, pengiriman tepat waktu (Tjiptono, 2017). Trisnawati dan Fahmi (2017) menjelaskan bahwa proses transaksi berkaitan dengan bagaimana suatu sistem elektronik dapat memberikan layanan sesuai apa yang dibutuhkan pelanggan dengan benar dan cepat. Menurut Ding (2011) proses transaksi adalah faktor yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dibandingkan dimensi lainnya. Semakin baik tingkat proses transaksi seperti pengiriman, pemesanan dan ketersediaan produk atau jasa dari kualitas layanan elektronik yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor yang paling penting untuk penilaian kualitas sebuah bisnis *online* adalah akurasi janji karena menepati janji layanan dan proses transaksi pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas pelayanan yang mengarah kepada kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan (Supriyantini dkk, 2014).

Adanya pengaruh proses transaksi terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juhria, dkk (2021) yang menyimpulkan bahwa proses transaksi sebagai dimensi *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian tersebut Safira, dkk (2017) menyimpulkan bahwa proses transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik tingkat proses transaksi yang diberikan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian Yuliana, dkk (2019) menyimpulkan bahwa variabel proses transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masih

terdapat peluang untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh efisiensi terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan *online* juga dipengaruhi oleh keamanan (*security*). Keamanan merupakan hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan, maupun keduanya. Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan (Pratama, 2015). Menurut Arasu dan Viswanathan (2011), konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen.

Keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zavareh, dkk (2012) yang menyimpulkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Juhria, dkk (2021) yang menyimpulkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin aman suatu aplikasi maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun disisi lain penelitian Yuliana, dkk (2019) menyimpulkan bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Faktor kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan *online* juga dipengaruhi oleh estetika situs (*site aesthetic*). *Website* atau aplikasi dengan kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan elektronik yang baik merupakan kunci sukses dalam *e-commerce* (Sharma dan Lijuan, 2015). Estetika situs mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog *online* (Ladhari, 2018). Estetika situs merupakan dimensi yang *tangible* atau terlihat secara kasat mata karena memperlihatkan fitur-fitur yang tersedia di *website* atau aplikasi, serta merupakan cerminan dari *image* perusahaan tersebut (Zavareh, dkk 2012). Estetika situs sangat penting bagi penyedia layanan aplikasi maupun web karena tampilan platform yang menarik tentu mempunyai potensi lebih besar untuk menarik konsumen baru. Jika tampilan aplikasi atau *website* bagus, tentu reputasi bisnis akan lebih baik, jika tampilan dalam aplikasi menarik dan mudah digunakan tentu akan sangat berpengaruh terhadap seberapa besar kepuasan seorang pelanggan yang tercipta.

Adanya pengaruh estetika situs terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juhria, dkk (2021) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara dimensi *e-service quality* yang berupa estetika situs terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Farnaz, dkk (2012) yang menyimpulkan bahwa estetika situs memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin estetik suatu situs atau aplikasi maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Chesanti, dkk (2019) menyimpulkan bahwa estetika situs tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian

sebelumnya menunjukkan bahwa masih terdapat peluang untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh estetika situs terhadap kepuasan pelanggan.

Dimensi *e-service quality* yang berupa daya tanggap merupakan keinginan dan kesediaan perusahaan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin (Tjiptono, 2017). Daya tanggap mengukur ketepatan waktu serta respon yang baik dan tepat dalam menjawab pertanyaan produk terkait (Zavareh dkk, 2012). Daya tanggap diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* yang menanggapi konsumen dalam sebuah lingkungan *online*, seperti bagaimana menjawab pertanyaan dari konsumen dengan cepat dan efisien atau bagaimana kebutuhan dan komplain dari konsumen dapat direspon melalui email secara sopan (Jonathan, 2013). Daya tanggap sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk memecahkan masalah dan menyelesaikannya secara efektif. Informasi yang disediakan dengan tepat kepada pelanggan untuk pertanyaan mengenai produk, mekanisme yang berlangsung, pengembalian produk, dan pengembalian garansi secara *online* akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Adanya pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel daya tanggap mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Harsono, 2019). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Soenaryo (2015) yang menyimpulkan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik dan tepat daya tanggap yang diberikan oleh penyedia layanan *online* maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Yuliana, dkk (2020) menyimpulkan bahwa

daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dua penelitian tersebut, ditunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian sehingga masih ada celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan *online* juga dipengaruhi oleh kemudahan (*ease of use*). Variabel kemudahan merupakan aspek yang selalu dipertimbangkan oleh seorang konsumen baik dimana kemudahan ini dapat dilihat dari sudut pandang kemudahan transaksi, kemudahan pembayaran, dan kemudahan dalam menemukan produk yang ingin dibelinya (Isnawati, 2020). Kemudahan merupakan *interface website* yang nyaman dan mudah digunakan (Zavareh dkk, 2012). Kemudahan mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia (Ladhari, 2018).

Kemudahan berkaitan dengan upaya yang diperlukan pelanggan untuk mempermudah penggunaan situs web atau aplikasi, informasi yang terstruktur dan mudah diikuti dan kemudahan menyelesaikan transaksi *online*. Adanya kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur yang telah disediakan oleh perusahaan maka membuat konsumen akan merasa puas, hal tersebut membuat konsumen merasa percaya dengan aplikasi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan (Lestari dan Indriana, 2020).

Transaksi dilakukan melalui internet atau aplikasi akan terlihat kompleks bagi pelanggan dalam menggunakannya. Fungsi pencarian, kecepatan *download*, kemudahan mencari produk, keseluruhan desain dan pengorganisasian merupakan

elemen kunci yang memengaruhi kepuasan. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Zavareh, dkk (2021) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan layanan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh Juhria, dkk (2021) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kemudahan terhadap kepuasan. Artinya semakin mudah suatu aplikasi layanan *online* digunakan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rizan, dkk (2019) juga menyimpulkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian mengenai pengaruh dimensi *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan akan dilakukan pada pengguna layanan jasa pesan antar ShopeeFood pada aplikasi Shopee. ShopeeFood adalah fitur terbaru yang diluncurkan oleh Shopee Indonesia berupa layanan pesan antar produk kuliner. Fitur ini masih menyatu dengan aplikasi Shopee. Pembayaran makanan dapat dilakukan dengan ShopeePay maupun sistem COD. Adanya layanan ShopeeFood ini memunculkan persaingan ketat di kancah layanan pesan-antar makanan di Indonesia yang sejauh ini didominasi oleh GoFood dan GrabFood. Jika di 2020, Gojek dan Grab masih jadi pelaku utama, di 2021, ShopeeFood menjadi pesaing baru diantara aplikasi layanan pesan antar makanan.

Berdasarkan kajian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan bahwa dimensi *e-service quality* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna layanan *online*. Berdasarkan survei *GlobalWebIndex* (2020), ada beberapa alasan yang mendorong konsumen untuk

memesan makanan melalui aplikasi *food delivery*, lima teratas meliputi: gratis ongkos kirim (51%), pengiriman cepat (48%), penawaran diskon (43%), ketersediaan dan kelengkapan item (36%), kemudahan proses pemesanan (30%). Untuk memenangkan pasar, platform harus memiliki proposisi nilai yang kuat dalam mengakomodasi kebutuhan tersebut.

Mengingat *e-service quality* merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam penggunaan layanan *online* dan berdasarkan pada kajian meta analisis yang menunjukkan masih terdapat celah penelitian maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan lebih mendalam dengan mengangkat judul **“Dimensi *E-Service Quality* dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah Efisiensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta?
2. Apakah proses transaksi berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta?
3. Apakah keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta?

4. Apakah estetika situs berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta?
5. Apakah daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta?
6. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh efisiensi terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh proses transaksi terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh keamanan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh estetika situs terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta.

6. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis meliputi:

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *e-service quality* dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan penyedia layanan jasa, serta sebagai sarana pengembangan ilmu pemasaran.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Penyedia Layanan ShopeeFood

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau referensi untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi para pihak manajemen penyedia layanan aplikasi ShopeeFood dalam meningkatkan aspek-aspek kualitas pelayanan berbasis elektronik (*e-service quality*) guna menciptakan kepuasan jasa layanan, serta menjadi pedoman dalam menyusun strategi penguasaan pasar melalui dimensi

*e-service quality* untuk mengoptimalkan tingkat penjualan dan memberikan masukan berupa ide dan pemikiran dari sudut pandang akademis.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi skripsi yang berkualitas sehingga mampu meluluskan peneliti dengan nilai yang memuaskan. Penelitian ini sebagai wahana latihan dan pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan penerapan teori yang telah diperoleh diperkuliahan.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dalam menilai perusahaan membentuk strategi untuk kepuasan konsumen. Serta sebagai informasi untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen selama menggunakan ShopeeFood yang dipengaruhi oleh faktor-faktor *e-service quality*.

## **1.5. Batasan Penelitian**

Peneliti memberikan batasan penelitian untuk mencapai tujuan penelitian dan menghindari permasalahan yang meluas. Adapun batasan penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini, variabel *e-service quality* diuji sebagai variabel multidimensional (konsep multi dimensi).
2. Dimensi *e-service quality* yang diteliti meliputi: efisiensi, proses transaksi, keamanan, estetika situs, daya tanggap, dan kemudahan.

3. Responden adalah konsumen yang menggunakan layanan pesan-antar makanan ShopeeFood yang berada di wilayah Yogyakarta.