

BAB I

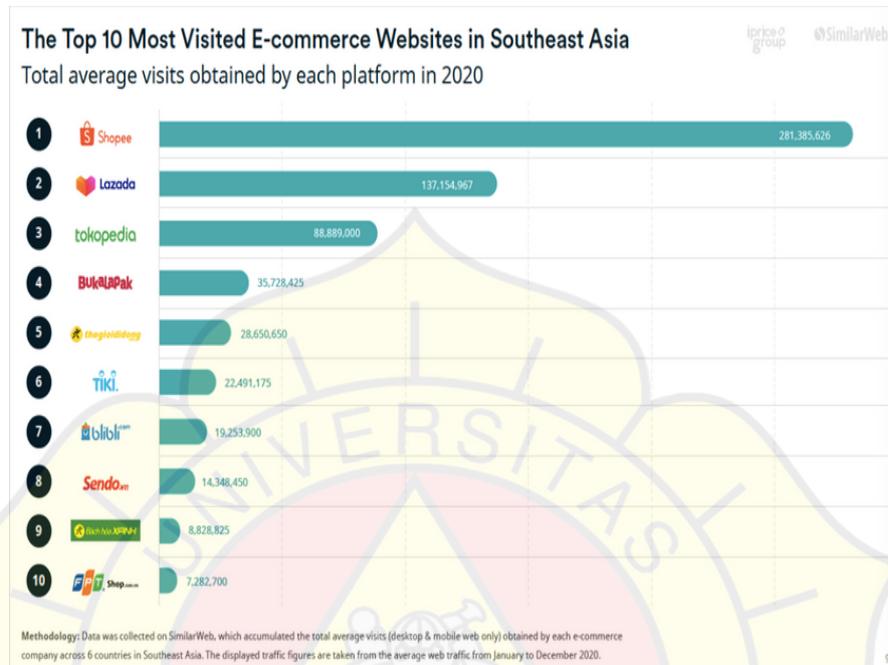
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran teknologi dengan mengubah sistem pemasaran yang ada. Dari yang hanya memasarkan produk secara langsung hingga menjadi online atau lebih dikenal dengan marketing 4.0. Saat ini *marketing* 4.0 adalah pemasaran berbasis teknologi yang mendukung seluruh penggunaannya untuk terlibat didalam pemasaran untuk menciptakan suatu pasar baru sebagai contoh, Kemajuan teknologi dan digitalisasi dapat terjadi di berbagai sektor salah satunya pada bisnis *online shop* atau jual-beli secara *online*, tidak hanya melalui situs *website* seperti sebelum-sebelumnya, saat ini seseorang dapat berbelanja melalui media sosial seperti aplikasi instagram dan juga aplikasi jual-beli online yang bisa di download melalui *smartphone*. Melihat tingginya daya kreativitas generasi muda diharapkan mampu meningkatkan pendapatan perkapita negara Indonesia, bisa dikatakan bisnis secara online untuk saat ini termasuk bisnis yang cukup menjanjikan asalkan memiliki daya saing yang cukup. Memiliki daya saing yang cukup akan sangat berpengaruh dalam menumbuh kembangkan usaha bisnis *online*. Selain pihak pebisnis yang dimudahkan dengan perkembangan teknologi, tentunya konsumen juga dimudahkan dalam melakukan kegiatan konsumsinya.

Perkembangan teknologi internet telah memberikan banyak kemudahan dalam masyarakat untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari, melalui internet dan aplikasi layanan yang ada di *smartphone*. Di era globalisasi ekonomi yang disertai dengan pesatnya perkembangan teknologi, berdampak sangat ketatnya persaingan, dan cepatnya terjadi perubahan lingkungan usaha. Faktor yang menjadi pendukung pertumbuhan bisnis kuliner saat ini adalah tingginya tingkat mobilitas kesibukan masyarakat yang menuntut kecepatan dan

kepraktisan. Saat ini, yang sedang digencarkan adalah layanan jasa pesan antar makanan.



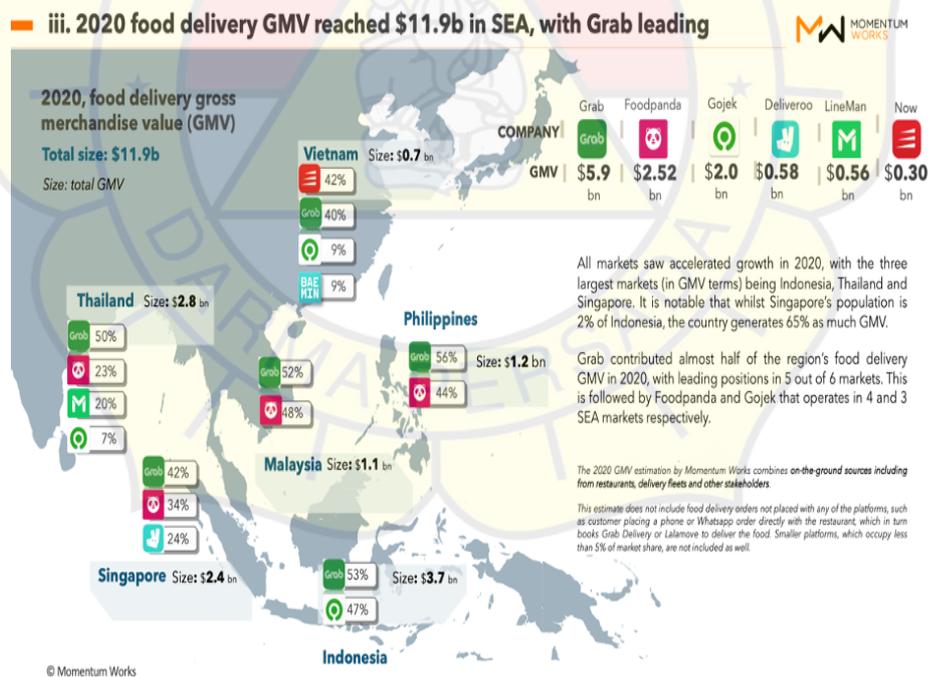
Sumber: iPrice, with SimilarWeb and Appsflyer

Gambar 1.1

Pengguna E-commerce di Asia 2020

Shopee adalah salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang marak digunakan (iPrice Group, 2019), sebagai *marketplace* yang meramaikan segmen *mobile*, Shopee memiliki tantangan besar untuk ikut bersaing dengan banyak *e-commerce* terdahulu lainnya seperti tokopedia, bukalapak, lazada, dan lain-lain. Seiring pertumbuhan *e-commerce* yang cepat dan beragam serta menimbulkan persaingan yang semakin ketat, mengharuskan para pemain *e-commerce* maupun penyelenggara *marketplace* harus mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya demi memenangkan persaingan tersebut (Nugroho, 2018). Shopee merupakan salah satu *e-commerce* atau situs belanja *online* terbesar di Indonesia. Tidak hanya merupakan *top of mind e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020, namun Shopee juga meningkatkan

pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal IV 2020 dengan transaksi *e-commerce* Shopee Indonesia yang mengalami peningkatan pesanan. Menurut hasil laporan Sea Group, pada kuartal IV 2020 yang dinyatakan oleh Tech in Asia (Maulana, 2021), pendapatan Shopee Indonesia sebesar 430 juta transaksi dengan rata-rata per harinya mencapai 4,7 juta pesanan. Sedangkan menurut Direktur Shopee Indonesia, Handhika Jahja, yang dijelaskan oleh Bisnis.com (Timorria, 2020), pada kuartal II 2020 jumlah transaksi Shopee Indonesia sebesar 260 juta transaksi dengan rata-rata per harinya mencapai 2,8 juta pesanan. Dalam hal ini, Shopee Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan dalam bisnis *e-commerce*. Pada April 2020 Shopee memperkenalkan layanan pesan antar makanan barunya yang disebut sebagai *ShopeeFood*, yang dimana memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya.



Sumber: Momentum Works

Gambar 1.2

Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan 2020

Layanan pesan antar makanan di Indonesia dipimpin oleh kedua *e-commerce* besar yaitu GrabFood dengan 53% dari 3,7 miliar dollar AS, dan GoFood dengan 47% dari 3,7 miliar dollar AS. Besarnya pendapatan ekonomi atau pengeluaran transaksi oleh masyarakat Indonesia dalam bidang layanan pesan antar makanan, Besarnya pendapatan ekonomi atau pengeluaran transaksi oleh masyarakat Indonesia dalam bidang layanan pesan antar makanan, Shopee melihat hal tersebut menjadikannya sebuah peluang besar bagi memperluas bisnisnya. Pada April 2020 yang dinyatakan oleh Katadata.co.id (Jayani, 2021), Shopee memperkenalkan layanan pesan antar makanan barunya yang disebut sebagai *ShopeeFood*, yang dimana memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Sebelumnya, *ShopeeFood* masih bekerja sama dengan Grab dan Gojek dalam jasa *pick up* dan mengirim makanan ke *customer*, kini *ShopeeFood* sendiri mulai merekrut mitra *driver* pada 25 November 2020, yang di mana dapat dilihat bahwa Shopee cukup serius dalam mengembangkan *ShopeeFood*. Sehingga, *ShopeeFood* pada awal tahun 2021 sudah mulai beroperasi pertama kali di wilayah Jakarta untuk saat ini (Catriana, 2021). Lalu, pada 3 Mei 2021, *ShopeeFood* telah memperluas jangkauan wilayahnya di Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang di informasikan melalui instagramnya @shopeefood_id.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) pada layanan antar pesan makanan ini sangat dibutuhkan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui apa saja kekurangan pada layanan *ShopeeFood* tersebut dan keinginan konsumen seperti pelayanan yang diberikan *ShopeeFood*. Hal ini dibutuhkan agar membantu perusahaan untuk mengetahui kendala apa saja yang dialami sebagai konsumen. Pengalaman pelanggan dapat dilihat dari penilaian dan pemberian komentar atau review konsumen terhadap layanan *ShopeeFood*. Komentar tersebut dapat berisikan pujian, kritik dan saran untuk layanan *ShopeeFood*. Penulis melakukan observasi kepada konsumen *ShopeeFood* melalui review shopeefood_id dan ada 100 pengguna yang memberikan

ulasan. Berikut grafik mengenai pengalaman konsumen menggunakan layanan *ShopeeFood*.

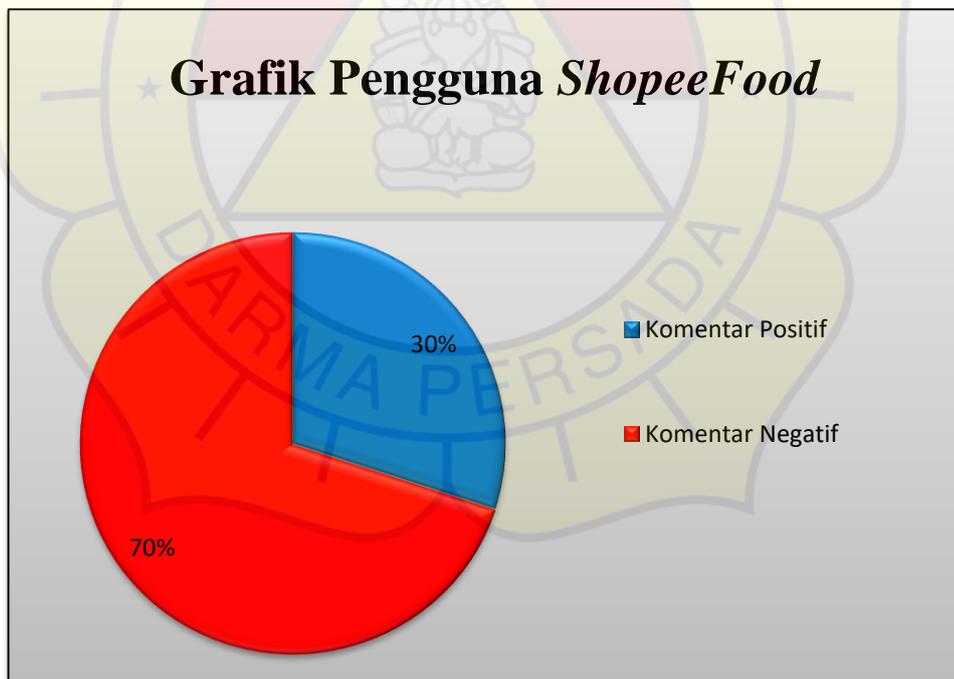
Tabel 1.1
Daftar ulasan pengguna *ShopeeFood*

No.	Nama	Ulasan	Komentar
1.	Mrzky_rmdn11	Parah banget pelayanan <i>ShopeeFood</i>	Negatif
2.	Farisbontot21	Kecewa sungguh kecewa pesanan belum sampai rumah sudah diselesaikan dan driver entah kemana, tolong baca dm saya	Negatif
3.	Ayndvinna	Tolong dong kualitas drivernya di tingkatkan. Masa chat customer sama sekali gak dibales, mana pesanan ada yang salah dan tidak ada konfirmasi	Negatif
4.	Days_betta_fish	<i>ShopeeFood</i> respon nya lambat. Alamat sama titik selalu beda	Negatif
5.	Zizi_29	Driver nya tidak jujur, sudah dibayar pakai <i>ShopeeFood</i> tetapi layanan diselesaikan sedangkan makanannya belum datang	Negatif
6.	5217sandi	Error mulu si min, gimana mau buat pelanggan jadi puas kalau error terus, ga driver nya ga resto nya	Negatif
7.	Mastama_	Pesanan food saya sering tidak lengkap dan tidak ditanggapi di laporan aplikasi, mengecewakan	Negatif
8.	Meliaagstin	Hari ini dapet driver <i>ShopeeFood</i> nyebelin banget, proses nya lama, dan orang nya kurang ajar kasar	Negatif
9.	Nadiahermansyah2	<i>ShopeeFood</i> parah saya dua kali pesan makanan salah semua, apa drivernya ga cek	Negatif

		ulang ya	
10.	Tpop_snack	Orderan saya selalu dibatalkan otomatis dikarenakan sistem tidak menemukan driver, ini sudah dari semalam begini min bagaimana ya	Negatif

Sumber : ShopeeFood_id

Dari tabel 1.1 ulasan komentar yang menyampaikan keresahan konsumen pada layanan *ShopeeFood* dan terlihat dari kualitas pelayanan yang ada di *ShopeeFood* masih banyak kendala dan kekurangannya. *Pick Up Time* dan *Drop Off Point* dua hal tersebut yang paling dinilai kurang baik dan banyak dikritik oleh konsumen. Sehingga mengurangi tingkat kepuasan konsumen pada layanan *ShopeeFood*.



Sumber : Data Sekunder, 2021

Gambar 1.3
Grafik Pengguna *ShopeeFood*

Dari gambar 1.3 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 *review* yang dikumpulkan diketahui sebesar 70% atau 70 pengguna *ShopeeFood* berkomentar negatif atau yang tidak puas dengan pelayanannya, sehingga mengurangi tingkat kepuasan para pengguna *ShopeeFood*. Berdasarkan *review* yang diambil pada *shopeefood_id* dan dari pengalaman pelanggan masih banyak konsumen yang mengeluhkan kurang baiknya kualitas pelayanan pada *ShopeeFood* yang menyebabkan menurunnya tingkat kepuasan konsumen pada layanan *ShopeeFood*. Yang dimana dari ketidakpuasan konsumen pada layanan *ShopeeFood* dapat berakibat konsumen tidak lagi untuk melakukan pembelian ulang, hal ini yang nantinya dapat berpengaruh pada kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen *ShopeeFood*. Dapat dilihat dari salah satu jurnal penelitian terdahulu dengan judul “Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Kepuasan Pelanggan”, yang dimana hasil penelitiannya yaitu pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang dimensinya terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam hal ini, Layanan pesan antar makanan yaitu *ShopeeFood* menjadi pilihan konsumen untuk memesan makanan cepat saji. *ShopeeFood* merupakan *top of mind e-commerce* di Indonesia, maka terdapat salah satu faktor dari pengalaman pelanggan yaitu kepuasan konsumen yang hal ini harus diperhatikan agar konsumen *ShopeeFood* dapat terus melakukan pembelian ulang. menurut Bagarworo dan Hardiani (2019) “pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan pengalaman dari pelanggan sebagai pemahaman akhir melalui hubungan langsung dengan cara – cara yang diberikan oleh perusahaan”. Pengalaman tersebut yang nantinya dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016:153) “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.” Konsumen yang merasa puas terhadap jasa atau produk akan kembali

membeli ulang produk atau menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan di kemudian hari. Oleh karena itu bagi perusahaan, konsumen merupakan aset penting yang harus diperhatikan demi keberlangsungan bisnisnya dan kepuasan konsumen juga sangat berperan penting untuk kelancaran bisnis dalam perusahaan. Mengingat konsumen bisa berpengaruh keberhasilan perusahaan, setiap perusahaan pasti membutuhkan dan mengharapkan kehadiran atau kepuasan pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti seberapa besar pengaruh *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu, penulis tertarik dalam memilih judul skripsi ini sebagai berikut **“PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD DI KOTA BEKASI)”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- a. *ShopeeFood* menjadi salah satu *top of mind e-commerce* di indonesia pada tahun 2020.
- b. Layanan antar pesan makanan *ShopeeFood* menjadi pilihan utama di masa pandemi.
- c. Berdasarkan dari *review* pengalaman pelanggan yang menggunakan layanan *ShopeeFood*, masih banyak konsumen yang mengeluhkan kurang baiknya pelayanan pada *ShopeeFood*.

2. Pembatasan Masalah

Dari masalah yang telah diuraikan pada latar belakang diatas maka perlu adanya batasan – batasan masalah yang jelas mengenai apa yang akan diselesaikan dalam penelitian ini. Agar peneliti tidak terlalu luas dan

penelitian ini dapat lebih efektif dan efisien, penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu:

- a. Pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *ShopeeFood* di wilayah Kota Bekasi.

3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah:

- a. Bagaimana gambaran pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *ShopeeFood* di Kota Bekasi?
- b. Bagaimana gambaran pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen *ShopeeFood* di Kota Bekasi?
- c. Bagaimana gambaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *ShopeeFood* di Kota Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *ShopeeFood* di Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui gambaran pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen *ShopeeFood* di Kota Bekasi.
3. Untuk mengetahui gambaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *ShopeeFood* di Kota Bekasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pikiran bagi dunia pendidikan mengenai pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang serupa atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.