

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perubahan perilaku dan kebiasaan masyarakat terjadi selama masa pandemi dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Melakukan transportasi *online* sangat membantu masyarakat dalam melakukan *sosial distancing*. Salah satu bidang teknologi transportasi *online* adalah Gojek. Gojek memudahkan konsumen dengan menyediakan layanan transportasi *online*. Aplikasi Gojek telah banyak digunakan di Indonesia, salah satu contohnya yang banyak digunakan adalah *GoFood*. *GoFood* memberikan kemudahan yang dapat membantu konsumen dalam layanan pembelian makanan dan dalam pengantaran makanan.

Kemudahan yang diberikan konsumen dalam layanan pembelian makanan dan pengantaran makanan serta adanya berbagai kemudahan dalam memesan kendaraan. Biaya yang dikeluarkan untuk transportasi *online* juga sudah memiliki standar, sehingga pengemudi tidak bisa meminta biaya tambahan yang harus dibayar. Aplikasi transportasi *online* juga memberikan perasaan aman ketika menggunakannya karena konsumen dapat memilih cara pembayaran *cashless* yang tersedia mengingat perkembangan teknologi dalam menggunakan transaksi *online* sangat tinggi. Segala kemudahan untuk layanan pembelian dan pengantaran makan menunjukkan adanya jasa transportasi *online* seperti *GoFood* menerapkan mutu layanan yang maksimal. Dengan begitu melalui pemberian layanan yang

terbaik tentunya konsumen bisa merasakan kepuasan dengan jasa yang diberi dan banyaknya kemudahan yang diberi kepada pembeli akan meningkatkan penggunaan transportasi *online GoFood*. Pengetahuan ini, diharapkan, akan memungkinkan bisnis berorientasi layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dan untuk memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggan mereka (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Pengguna *GoFood* yang meningkat dapat mengembangkan perusahaan kedepannya dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Adanya promosi yang dilakukan sebagai strategi meningkatkan penjualan *GoFood* juga merupakan keuntungan yang dapat dirasakan konsumen. Namun, dari kemudahan konsumen yang tidak perlu keluar rumah untuk mendapat makanan, konsumen juga harus bersabar dalam waktu penerimaan pesanan. Pengemudi memerlukan banyak waktu untuk mencapai tempat pemesanan dan menuju tempat konsumen. Pengemudi juga terkadang keliru dalam menemukan lokasi pemesan. Konsumen juga diharapkan dapat lebih pintar menggunakan aplikasi transportasi *online GoFood* agar tidak menyulitkan pengemudi dalam menemukan lokasi pengiriman. Pemesanan yang aman dan sejalan pada yang diinginkan konsumen akan menimbulkan kepuasan dari konsumen. Adanya rasa puas yang didapat setelah menerima pelayanan yang diberikan *GoFood* menunjukkan nilai pelanggan. Konsumen mendapatkan nilai tambah setelah menerima jasa *GoFood*. Menurut Dick dan Basu (1994) konsumen yang sangat puas dengan penyedia layanan mereka yang ada lebih mungkin untuk tetap berlangganan dengan mereka.

Maka dari itu, kualitas layanan yang di dapatkan konsumen sangatlah mempengaruhi kepuasan konsumen. Nilai pelanggan juga memberikan asumsi

bahwa konsumen mendapat nilai tambah terhadap suatu produk dan jasa diperusahaan tersebut sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut data *top brand index* peningkatan penggunaan jasa transportasi *online* dalam periode tahun 2020 sampai 2021 seperti pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Perbandingan GOJEK dan GRAB**

<b>Tahun</b>	<b>Brand</b>	<b>Brand index</b>
2020	GOJEK	47,3%
	GRAB	43,5%
2021	GOJEK	53,0%
	GRAB	39,7%

Sumber: *Top Brand Index*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diperhatikan bahwasanya terdapat jumlah peningkatan penggunaan jasa transportasi *online*, penggunaan jasa transportasi *online* dari tahun 2020 sampai tahun 2021 Gojek mengalami peningkatan sebesar 47,3% hingga 53,0%. Hal ini dapat dikatakan bahwa Gojek mengalami jumlah peningkatan dan terlihat lebih tinggi jumlah peningkatan yang signifikan dibandingkan Grab. Fenomena peningkatan penggunaan jasa transportasi *online* dari Gojek sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Penggunaan *GoFood* telah tersebar diseluruh wilayah Provisi Bali khususnya di Kota Singaraja. Jika dilihat dari orang-orang yang melakukan transportasi *online* di Kota Singaraja banyak yang menggunakan *GoFood* sehingga sesuai dengan peningkatan penggunaan jasa transportasi *online* pada *Top Brand Index*. Peningkatan penggunaan jasa transportasi *online* Gojek di Kota Singaraja mengindikasikan tingginya kepuasan pelanggan.

Dalam lingkungan perusahaan saat ini, ketika persaingan menjadi semakin ketat, setiap perusahaan harus berusaha untuk memberikan tingkat kepuasan

pelanggan tertinggi agar bisa mempertahankan bisnisnya, menghadapi persaingan, dan mendominasi pangsa pasar (Supranto, 2001). Keunggulan suatu perusahaan dalam persaingan yaitu kepuasan pelanggan, serta menurut Kotler dan Kaller (2016) strategi dalam mempertahankan konsumen ialah memenuhi rasa puas pelanggan. Karena semakin banyak pesaing maka sebuah perusahaan harus lebih unggul dari para pesaingnya. Sebab intensitas daya saing meningkat dari para pesaingnya, maka bisnis wajib memfokuskan keinginan dan harapan para konsumennya dan berupaya melampaui keinginannya melalui pemberian pelayanan yang semakin memuaskan dibandingkan yang diberikan oleh pesaingnya. Dengan begitu, hanya lembaga yang berkualitas tinggi yang mampu bersaing dan memenangkan pangsa pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Tingkat sentimen seseorang sesudah melakukan perbandingan kinerja ataupun hasil yang mereka rasakan menyesuaikan pada keinginan disebut sebagai tingkat kepuasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) apabila kinerja produk tidak sejalan pada harapan konsumen, konsumen tidak puas. Seorang konsumen sangat senang atau sangat senang jika kinerja melebihi harapannya. Kepuasan konsumen menurut Amir (2005) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana keunggulan suatu produk diakui sejalan dengan apa yang diantisipasi pelanggan. Kepuasan pelanggan berasal dari sejumlah faktor, mencakup jumlah nilai konsumen yang mencakup nilai citra, pribadi, layanan, produk dan jumlah biaya konsumen yang meliputi biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga kerja, dan biaya pemikiran (Kotler, 2000). Variabel kualitas layanan dan nilai pelanggan adalah satu-satunya yang diteliti dalam kajian studi ini.

Syahwi dan Pantawis (2021) menyatakan bahwasanya rasa puas pelanggan dipengaruhi melalui mutu produk, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan nilai konsumen. Fitriani dan Subagja (2017), Praseive dan Razak (2018), Syahputra dan Wibowo (2019), Hendri dan Rahman (2019) dan Nurhalimah dan Nurhayati (2019) menyatakan bahwasanya kepuasan konsumen dipengaruhi melalui mutu layanan dan nilai pelanggan. Andalusi (2018) mengungkapkan bahwasanya mutu layanan, harga dan kualitas barang mempengaruhi rasa puas seorang konsumen. Maydiana (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan fasilitas. Menurut Usvelaa, dkk (2019) bahwasanya kepuasan konsumen dipengaruhi dari citra merk, kepercayaan dan nilai konsumen. Menurut Krisnanto dan Yuliantini (2021) menyatakan bahwasanya rasa puas pelanggan dipengaruhi bagi nilai konsumen dan kepercayaan. Jadi, bisa ditentukan simpulanya yakni variabel yang bisa memberikan dampak bagi kepuasan pelanggan yaitu mutu pemberian layanan, kualitas produk, nilai pelanggan, kualitas pelayanan, citra perusahaan, citra merek, harga, fasilitas, dan kepercayaan. Kajian studi ini lebih terfokuskan kepada variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan bisa didefinisikan selaku suatu usaha dalam mencukupi persyaratan dan keinginan konsumen, serta tidak terlambat didalam penyampaian hal menyeimbangkan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai setiap aksi ataupun aktivitas yang dilakukan bagi pihak terkait untuk kepentingan pihak lainnya yang terutama bersifat immaterial dan tidak menjadikan permindahan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada

konsumen akan membentuk citra perusahaan. Layanan yang maksimal bisa menimbulkan kesan baik dan timbulnya rasa puas dari konsumen. Maka dari itu, mutu layanan yang baik merupakan aspek terpenting dalam meningkatkan rasa puas kepada konsumen. Kesenangan pelanggan menurut penelitian Fitriani dan Subagja (2017) dan Syahputra dan Wibowo (2019) sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang mereka dapatkan. Menurut temuan penelitian Andalusi (2018) kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan bagi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Menurut Buchari (2007) nilai pelanggan didefinisikan selaku keseluruhan nilai tambah yang didapatkan pelanggan melalui besaran pengeluaran yang perusahaan keluarkan. Nilai dari setiap merek produk atau jasa, menurut Sweeney dan Soutar (2001) merupakan aset yang berguna bagi produsen yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan pendapatan. Nilai pelanggan didapatkan ketika pelanggan mendapatkan nilai tambah dari produk maupun jasa yang dibayarkan dengan begitu konsumen bisa merasakan kepuasan melalui penggunaan produk maupun jasa tersebut. Nilai pelanggan yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan dari konsumen. Maka dari itu, nilai konsumen yang tinggi merupakan aspek terpenting dalam meningkatkan kepuasan kepada pelanggan. Pada penelitian Fitriani dan Subagja (2017) dan Usvela, dkk (2019) nilai pelanggan memberikan dampak baik bagi kepuasan konsumen. Namun menurut Hendri dan Rahman (2019) nilai pelanggan tidak memberikan dampak positif signifikan bagi rasa puas pelanggan.

Berdasarkan pada latar belakang yang dijelaskan serta dengan terdapatnya daya pembeda berkaitan pada hasil penelitian sebelumnya, otomatis sangat diharuskan melaksanakan kajian studi lebih mendalam berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan *GoFood* pada Masa Pandemi COVID-19”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dijelaskan, bisa diidentifikasi masalah yang timbul pada kajian studi ini diantaranya:

1. Adanya perbedaan total persentase *Top Brand Index* jasa transportasi *online* Gojek dan Grab.
2. Terjadi peningkatan jumlah persentase *Top Brand Index* jasa transportasi *online* Gojek pada tahun 2020 hingga 2021.
3. Terdapat kesenjangan perolehan kajian studi sebelumnya yang meneliti terkait dengan topik ini.
4. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang berlangsung pada *GoFood*, bisa ditentukan fokus kajian studi ini yakni hanya berfokuskan kepada pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan bagi kepuasan pelanggan.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, identifikasi masalah serta pembatasan permasalahan, maka bisa dirumuskan permasalahan kajian studi yang ditemukan yakni:

1. Apakah kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *GoFood* pada masa pandemi COVID-19?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *GoFood* pada masa pandemi COVID-19?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *GoFood* pada masa pandemi COVID-19?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang tersedia, bisa ditetapkan tujuan dari diadakannya kajian studi ini yakni untuk mengujikan:

1. Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan *GoFood* pada masa pandemi COVID-19.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *GoFood* pada masa pandemi COVID-19.
3. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan *GoFood* pada masa pandemi COVID-19.

#### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Melalui diadakannya kajian studi ini, diharapkan dapat memberi manfaat seperti berikut:



### 1. Manfaat Teoritis

Dapat menambahkan dan mendalami ilmu berhubungan pada manajemen pemasaran mencakup pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan bagi kepuasan pelanggan.

### 2. Manfaat Praktis

Dapat dipergunakan bagi pihak manajemen perusahaan selaku kontribusi penambahan informasi dan untuk membuat pertimbangan dalam menetapkan kebijakan berhubungan pada pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

