

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

قَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۗ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

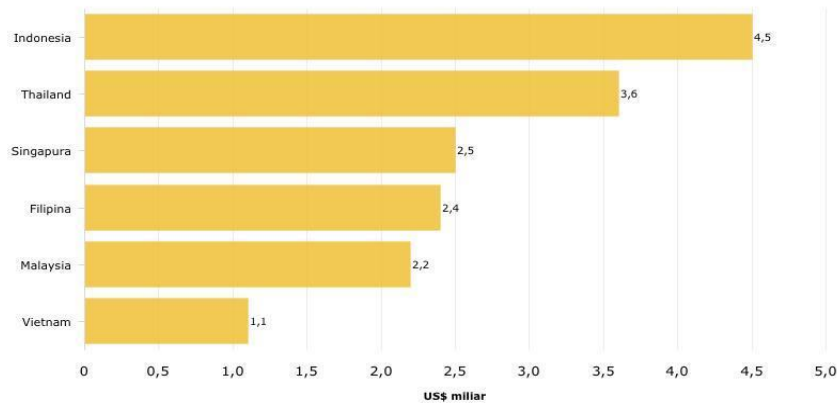
Artinya : “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat biji dzarrah, dia akan melihat (balasan) nya (7), dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar biji dzarrah, niscaya ia akan melihat balasannya pula (8).” (QS. Az Zalzalah ayat 7-8).

Ayat ini mendorong setiap muslim memiliki etika bisnis yang benar. Pemahaman mengenai kualitas layanan, promosi, *digital marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan seperti dikawal oleh kesadaran adanya pengawasan dari Sang Maha Pencipta. Aktivitas sekecil apapun tetap berdimensi spiritual jika dilakukan oleh seorang pelaku bisnis yang

Di era kemajuan teknologi ini, segala hal dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Teknologi merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, salah satu aspek yang menarik dari perkembangan teknologi modern adalah lahirnya media *Online*. Masyarakat membutuhkan sesuatu yang sederhana, murah dan praktis. Tidak hanya pada industri besar yang membutuhkan alat untuk memudahkan kehidupan masyarakat, namun juga dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Dengan semakin majunya teknologi, Internet juga dapat digunakan sebagai alat untuk berbelanja *online*. Teknologi yang terus bertambah perdagangan elektronik atau e- commerce (*electronic commerce*) adalah bisnis

secara elektronik yang menempatkan diri pada transaksi bisnis dengan memakai internet selaku media pertukaran produk atau jasa. Perdagangan elektronik telah mengubah cara bisnis dilakukan di seluruh dunia. Ini telah memungkinkan konsumen untuk membeli barang dan layanan dari berbagai penjual tanpa perlu berada di lokasi fisik mereka.

Berbagai layanan digital tersedia, termasuk belanja barang, layanan pesan-antar makanan (*Food delivery*), dan layanan pengiriman bahan makanan. Layanan GrabFood muncul pada tahun 2015 dan layanan GoFood pada tahun 2016, sebelumnya operator Grab dan Gojek hanya fokus pada layanan antar jemput penumpang. Namun karena mewabahnya virus Covid-19 di Indonesia, banyak pekerja terutama pekerja kantoran dan pelajar sekolah yang libur dan beraktivitas di rumah, sehingga layanan makanan dan minuman menjadi semakin populer di kalangan masyarakat. Hal ini menyebabkan banyak orang menggunakan layanan pesan-antar makanan untuk membeli makanan di berbagai restoran dan kafe. Dalam riset Momentum Works yang bertema “*online food delivery*” di 6 Negara ASEAN pada tahun 2022.

Gambar 1. 1**Nilai GMV Pesan-Antar makanan di 6 Negara ASEAN**

Jika melihat data di atas, Indonesia memberikan kontribusi terbesar terhadap nilai GMV layanan pesan-antar di 6 Negara ASEAN pada tahun 2022 yaitu mencapai 4,5 miliar, sedangkan negara lain masih di bawah 4 miliar. Oleh karena itu, realisasi nilai GMV ini harus terus diperhatikan, karena nilai GMV sendiri merupakan acuan bagi pertumbuhan bisnis suatu perusahaan. Menurut Siswanto (2019) GMV adalah sebutan yang digunakan untuk mengukur total transaksi *online* dalam ritel *online*. Sedangkan menurut Kamus Blackie, GMV adalah nilai produk yang terjual dalam situs *customer to customer* dalam rentang waktu spesifik tertentu. Besarnya kontribusi Indonesia terhadap nilai GMV layanan pesan-antar makanan menandakan semakin banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan pesan-antar makanan *online*.

Gambar 1. 2**Logo ShopeeFood**

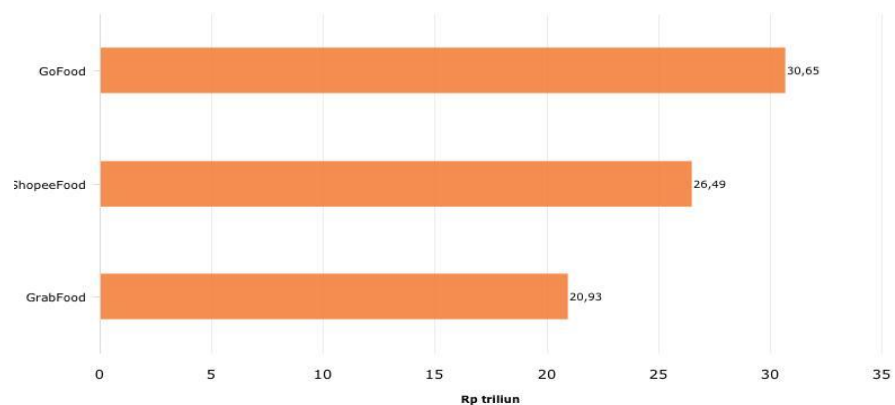
Menurut Kompas.com, pada April 2020, Shopee memperluas bisnisnya dengan layanan pesan-antar makanan baru yaitu ShopeeFood, yang memiliki misi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan-antar makanan lainnya. Munculnya layanan Shopee Food ini membuat saingan bisnis pesan-antar makanan di Indonesia semakin tinggi karena bukan hanya Grabfood dan Gofood saja melainkan Shopee juga menyediakan layanan pesan-antar makanan secara *online*. ShopeeFood pada awal tahun 2021 sudah mulai beroperasi pertama kali di wilayah Jakarta dan hingga kini, ShopeeFood sudah mulai tersebar luas hingga ke berbagai daerah. Selain itu, tujuan dari fitur ShopeeFood dalam aplikasi Shopee ialah memberikan manfaat kepada pelanggan sebagai sarana pengantaran makanan yang memenuhi kebutuhan pangan menjadi lebih praktis dan efisien dengan pelayanan yang berkualitas serta memungkinkan konsumen memesan apa yang dibutuhkannya. Dengan adanya ShopeeFood di aplikasi Shopee, konsumen tidak perlu keluar rumah atau langsung mengantri.

Penambahan fitur baru pada Shopee dari segi layanan akan sangat bermanfaat bagi masyarakat Yogyakarta. Yogyakarta merupakan pusat pendidikan dan kota yang berkembang pesat. Pertumbuhan ekonomi yang pesat dan penggunaan teknologi digital dapat memberi wawasan penting mengenai penerimaan dan penggunaan layanan ShopeeFood. Layanan ShopeeFood dari aplikasi Shopee sangat bermanfaat bagi masyarakat Yogyakarta. Pertumbuhan penjualan dan pengguna aktif di ShopeeFood menunjukkan perilaku pengambilan loyalitas pelanggan.

ShopeeFood masih tergolong baru dibandingkan pendahuluannya seperti Gofood dan Grabfood. Berikut nilai transaksi layanan pesan-antar makanan Indonesia (2022).

Gambar 1.3

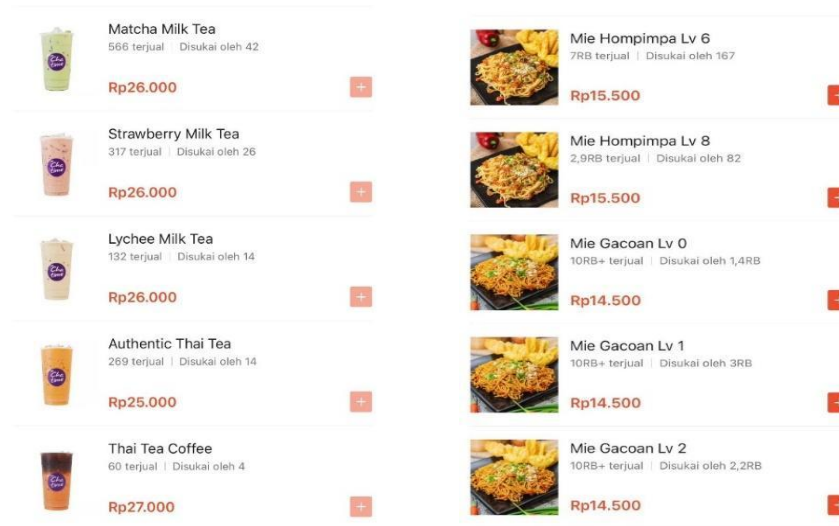
Nilai transaksi layanan pesan-antar makanan Indonesia (2022).



Jika dilihat dari data di atas GoFood memiliki nilai transaksi sebesar 30,65 triliun menurut perhitungan Tenggara Strategies. Nilai transaksi ini mengungguli ShopeeFood dan GrabFood. Meski baru beroperasi sejak tahun 2021, ShopeeFood sudah memiliki nilai transaksi diatas GrabFood. Berdasarkan perhitungan, nilai transaksi ShopeeFood mencapai 26,49 triliun. Layanan pesan-antar makanan yang kini hadir akan semakin membantu bisnis toko kelontong atau FandB (*Food and Beverage*). Beberapa *platform* ternama juga berlomba-lomba menawarkan penawaran terbaik kepada pelanggan. Terlepas dari kesederhanaan dan kepraktisan layanan yang ditawarkan oleh aplikasi ini, hal ini juga menjadi daya tarik dari setiap aplikasi pesan-antar makanan *online*.

Dilansir dalam data penjualan pada aplikasi ShopeeFood itu sendiri baik makanan maupun minuman sudah terjual dari ratusan hingga ribuan produk

Gambar 1. 4
Contoh penjualan makanan dan minuman di ShopeeFood



Persaingan yang ketat dalam bisnis pesan-antar makanan membuat ShopeeFood harus menerapkan strategi untuk menarik loyalitas pelanggan. Saputri *et al.* (2021) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan, berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk memberikan perbandingan kepada kompetitor dari kualitas pelayanan yang telah dirasakannya. Menurut Hanjaya dan Setiawan (2022) Loyalitas pelanggan merupakan suatu hubungan perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan yang baik akan menempatkan pelanggan pada pusat aktivitas bisnis, dari hal ini diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktivitas yang dilakukan perusahaan, sehingga pelanggan selalu menjadi pihak yang didahulukan dengan harapan pelanggan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas layanan. Menurut Hanjaya dan Setiawan (2022) menyatakan kualitas layanan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan yang puas karena dilayani dengan baik. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima, ini mengindikasikan bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal kualitas produk atau layanan. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas lebih cenderung tetap setia dan menggunakan layanan yang sama.

Menghadapi persaingan dan perkembangan dunia bisnis, perusahaan perlu melakukan inovasi dan kreatif serta mendapatkan loyalitas pelanggan, salah satunya melalui promosi. Menurut Tjiptono (2011) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sebagai contoh, ShopeeFood melakukan promosi melalui iklan di berbagai media sosial serta memberikan diskon potongan harga mulai dari 20%, 50%, 60% hingga 70% pada saat tanggal kembar (promo bulanan) beserta diskon ongkos kirim.

Promosi adalah bagian dari strategi *digital marketing* yang lebih luas. Dalam rencana *digital marketing* yang komprehensif, promosi harus diintegrasikan secara mulus dengan aspek-aspek konten, SEO (*Search Engine Optimization*), pemasaran sosial, dan lainnya. Promosi juga dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dalam konteks *digital marketing*. Ketika bisnis mempromosikan penawaran khusus atau diskon melalui saluran digital.

Menurut Sidi (2018) *digital marketing* adalah menjadikan perusahaan mudah dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan. Sedangkan Menurut Lisani dan Indrawati (2020) *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang saat ini sangat berpotensi untuk mendapatkan pelanggan secara *online*, antara lain melalui media internet.

Digital Marketing adalah alat yang kuat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi, memahami, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut Yulita *et al.* (2022) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja perusahaan dengan harapannya. Pelanggan yang puas merasa bahwa produk dan jasa layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulita *et al.* (2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Parna Jaya Motor. Subjek dari penelitian ini adalah 86 responden pada pelanggan Bengkel Parna Jaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Parna Jaya Motor.

Terdapat perbedaan penelitian diatas dengan peneliti. Penelitian diatas menggunakan teknik *accidental sampling* dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan wawancara sedangkan peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dan teknik pengumpulan data nya hanya menggunakan kuesioner.

Pada penelitian NurAzizah *et al.* (2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, lokasi, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di UD. Indokey Kediri. Subjek dari penelitian ini dengan jumlah 62 responden yang melakukan pembelian kerupuk kerecek di UD. Indokey Kediri. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas layanan, lokasi, promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat perbedaan antara penelitian diatas dengan peneliti. Penelitian diatas teknik pengambilan sampel nya menggunakan *accidental sampling* dengan menggunakan 62 sampel, sedangkan peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan 100 sampel.

Pada penelitian Purnomo (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Subjek penelitian ini adalah sebanyak 80 responden pelanggan Kedai Hj. S Jl. Kesumba Kota Malang. Hasil dari penelitian

menunjukkan bahwa baik kualitas produk, kualitas pelayanan maupun *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat perbedaan penelitian diatas dengan peneliti. Peneliti menggunakan peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*, sedangkan penelitian diatas menggunakan *simple random sampling*.

Berdasarkan latar belakang didapatkan adanya kecendrungan masyarakat Yogyakarta menggunakan ShopeeFood dibandingkan layanan lain, padahal ShopeeFood merupakan e-commerce yang tergolong baru. Maka dapat diketahui pentingnya bauran pemasaran untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan guna meningkatkan penjualan. Dari latar belakang ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Kualitas Layanan, Promosi, Digital Marketing, dan Kepuasan Pelanggan sebagai anteseden Loyalitas Pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta ?
2. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta ?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta ?

4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif promosi terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini akan menjadi tambahan informasi dalam pengembangan ilmu manajemen terkhususnya ilmu pemasaran, serta bisa memberikan kebermanfaatan pada penelitian yang nantinya juga tertarik meneliti serupa dan menjadikan hasil penelitian ini menjadi bahan pustaka.

2. Manfaat praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini :

- a. Bagi pembaca, hendaknya hasil penelitian yang didapat dari penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian materi tertulis, pengetahuan baru dan sumber informasi.
- b. Bagi peneliti, hendaknya dapat menambahkan gambaran dan ilmu yang akurat mengenai kualitas layanan, promosi, *digital marketing*, dan kepuasan pelanggan terhadap anteseden ShopeeFood di Yogyakarta.
- c. Dapat menjadi bahan informasi bagi pelanggan.