

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di zaman globalisasi seperti ini banyak masyarakat memiliki aktivitas yang beragam dalam memenuhi aktivitasnya perkembangan globalisasi 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*. Saat ini *marketing* adalah pemasaran berbasis teknologi yang mendukung seluruh penggunaanya untuk terlibat didalam pemasaran untuk menciptakan suatu pasar baru sebagai contoh, seperti saat ini pemasaran jasa dapat dilakukan melalui dengan *online* salah satu jenis jasa pengantaran makanan atau sering disebut *Go-food* Widy Warni Simapatung (2019). Meningkatnya aktivitas dan mobilitas masyarakat yang juga beriringan dengan semakin bertambahnya pilihan sarana transaksi yang tersedia termasuk *Go-food*.

Dengan adanya *Go-food*, saat ini masyarakat lebih mudah untuk melakukan pemesanan makanan dimana pun dia berada tanpa perlu untuk datang ke restaurant tersebut untuk melakukan pembelian seperti biasanya. Selain itu, terkadang menyediakan *discount* atau potongan harga jika masyarakat memesan makanan secara *online* dengan syarat dan ketentuan yang berlaku dari pihak restaurant maupun pihak perusahaan penyedia pelayanan jasa antar makanan. Kemudahan pelayanan pengantaran makanan ini tentunya membuat persaingan usaha pun semakin tinggi, perusahaan yang memberikan jasa yang berkualitas dan bermutu

yang dapat memenuhi tingkat kepuasan konsumen akan dapat bertahan lebih lama karena menciptakan nilai unggul pada pesaingnya.

Oleh karena itu para pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan cara meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi kepuasan para pelanggannya. Di Indonesia banyak kita jumpai sepeda motor berfungsi sebagai kendaraan umum yaitu pemesanan makanan atau barang bahkan orang dan dipungut biaya yang telah disepakati terlebih dahulu yang kita kenal dengan *driver online*. khususnya daerah perkotaan seperti Semarang sudah banyak persaingan pasar khususnya persaingan pasar jasa transportasi. Seperti contohnya jasa angkutan *online* seperti GOJEK, GRAB, SHOPEEFOOD dan MAXIM yang dapat mempermudah pelanggan untuk melakukan transaksi.

Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari pengantar makanan dan lain sebagainya dengan biaya yang berbeda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu melalui aplikasi telepon genggam. Adanya layanan jasa di bidang transportasi yang berupa transportasi pengantar makanan, semakin banyaknya layanan transportasi yang tersedia akan semakin dapat membantu masyarakat dalam menyokong perekonomian yang baik Fitri Yulia (2020). Namun masih sering ditemukan berbagai fasilitas dan layanan yang masih kurang efektif dan efisien, sehingga sering kali muncul keluhan masyarakat. Maka pihak-pihak pemberi layanan jasa transportasi perlu meningkatkan kinerja mereka.

Tanggapan pelanggan terhadap kualitas yang diberikan pasti berbeda beda, kualitas pelayanan ini dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan. Sehingga mampu memberikan nilai tersendiri bagi

pelanggan dan meningkatkan rasa kepercayaan untuk kembali memesan jasa transportasi dibidang pengantar makanan. Menurut Fandy Tjiptono (2016) Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan diharapkan baik dan memuaskan, dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan maka kualitas pelayanan tidak baik dan kurang memuaskan.

Selain Faktor kualitas pelayanan faktor lain yang tidak kalah pentingnya dalam menentukan kepuasan adalah nilai pelanggan. Nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya Kotler dan Keller (2009: 136). Sedangkan Rofiq (2010:32), mendefinisikan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang di percayainya tersebut memiliki segala kewajiban secara baik sesuai yang di harapkan. Inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan dengan begitu timbulah rasa kepercayaan bagi pelanggan.

Salah satu kunci utama dari kesuksesan perusahaan adalah kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan ini merupakan strategi bisnis jangka panjang. Dengan konsumen yang puas, maka konsumen cenderung memiliki reaksi yang positif terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Pemenuhan kepuasan konsumen sendiri dilakukan dengan memberi jasa sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Menurut Kotler (2009: 138) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para pelanggan. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepercayaan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan, apakah bentuk kegiatan yang dilakukan sudah efektif dalam menciptakan kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* di bidang pengantaran makanan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-food* Di Kota Semarang (Studi Pada Fakultas Ekonomi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-food* di kota Semarang?
2. Bagaimana Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-food* di kota Semarang?
3. Bagaimana Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-food* di kota Semarang?
4. Bagaimana Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-food* di kota Semarang?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka terdapat 2 jenis tujuan yang ingin dicapai di antaranya sebagai berikut :

#### **1.3.1.1 Tujuan Umum**

Tujuan umum dari penelitian ini yaitu untuk membuktikan secara parsial pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-food* di kota Semarang.

### **1.3.1.2 Tujuan Khusus**

1. Menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-food* di kota Semarang.
2. Menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-food* di kota Semarang.
3. Menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-food* di kota Semarang.
4. Menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-food* di kota Semarang.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait,

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan antara teori dan ilmu yang diperoleh selama mengenyam pendidikan S1 dengan dunia nyata.

2. Acuan Kebijakan Operasional

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dan menganalisa yang dapat memberikan informasi bagi perusahaan berupa kinerja pemasaran yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepercayaan.

### 3. Pedoman Kebijakan Strategis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi yang berharga bagi perusahaan untuk perbaikan proses perencanaan strategi dalam bersaing di pasaran, serta menilai kekurangan dalam penerapan kebijakan proses tersebut.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

##### Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah yang berisi penjelasan pada permasalahan yang timbul sehingga menjadi alasan penelitian ini untuk dilakukan. Kemudian terdapat rumusan masalah mencakup pertanyaan yang timbul ketika mengetahui latar belakang suatu permasalahan. Selain itu terdapat tujuan dan kegunaan penelitian merupakan hal yang diharapkan dari adanya suatu rumusan hasil yang dicapai pada penelitian dengan mengacu pada latar belakang dan perumusan masalah yang telah disusun. Pembahasan akhir dari bab ini yaitu sistematika penulisan yang berisi uraian ringkasan mengenai materi yang akan dibahas pada setiap bab dalam penelitian ini.

##### Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini akan memberikan uraian tentang landasan teori, tabel indikator dan skala pengukuran, berbagai hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan

hipotesis. Dengan adanya landasan teori penulis memberikan konsep serta proposisi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang variabel dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu menjelaskan tentang judul yang diteliti oleh peneliti terdahulu, variabel dan hasil penelitiannya. Adanya kerangka pemikiran memberikan penjelasan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian dan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

### Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta definisi operasional dari masing-masing variabel, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data serta metode analisis yang digunakan dalam proses pengolahan data. Variabel penelitian dan definisi operasional menguraikan mengenai variabel-variabel yang digunakan serta definisi secara operasional sebagai dasar penulis dalam penelitian objek. Populasi dan sampel merupakan tahapan dalam penentuan wilayah objek, dimulai dengan penentuan populasi yang kemudian diperkecil dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Jenis dan sumber data adalah uraian dari jenis data yang digunakan dalam penelitian ini serta sumber data bagaimana penulis memperoleh data yang diperlukan, metode pengumpulan data, serta analisis dan merupakan metode yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data serta menganalisis data untuk penelitian ini.

### Bab IV Hasil Dan Pembahasan

Bab ini merupakan bab terpenting dikarenakan menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian yang menguraikan tentang objek yang digunakan. Selain itu pada bab ini juga menjelaskan mengenai analisis data dan pembahasan yang berisi penjelasan dan hasil analisis terhadap data-data yang digunakan dengan metode analisis yang sudah ditentukan.

#### Bab V Kesimpulan Dan Saran

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian. Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan penjelasan singkat yang diharapkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kemudian saran dalam penelitian ini merupakan hal yang diajukan peneliti untuk pihak perusahaan yang bersangkutan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.