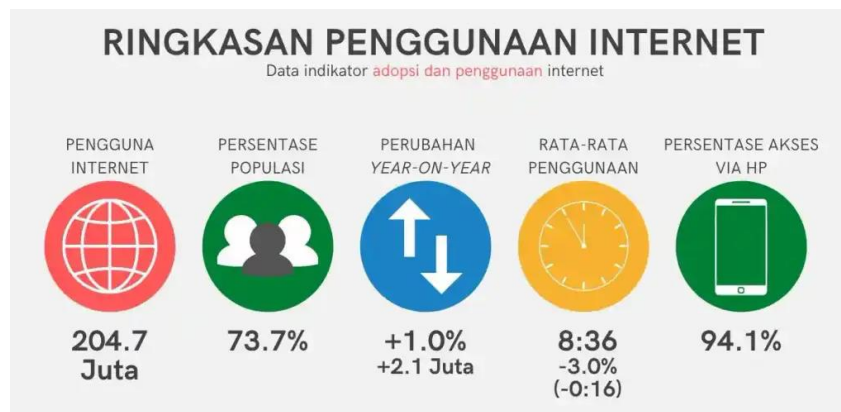


BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia kini dapat meningkatkan jumlah pengguna internet. Dengan perkembangan tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan perekonomian. Adanya perkembangan teknologi yang semakin berkembang seperti *IoT* dan *Big Data* dapat memberikan kemajuan untuk pengguna internet. Kini dengan perkembangan internet yang sangat meluas bagi masyarakat memiliki dampak yang sangat berperan di era ekonomi digital. Berikut data pengguna internet pada tahun 2022 :



Sumber: (Nurdian, 2022)

Gambar 1. 1
Ringkasan Pengguna Internet

Dari data gambar 1.1 menunjukkan bahwa, masyarakat Indonesia banyak yang memanfaatkan Internet untuk beraktifitas dalam kehidupan sehari-hari tanpa harus berinteraksi langsung atau keluar rumah, seperti melakukan pekerjaan daring, meeting daring, kelas daring, dan belanja daring, bahkan transaksi keuangan atau finansial pun bisa memanfaatkan layanan internet. Sehingga saat ini masyarakat Indonesia cenderung melakukan aktivitas mereka secara online dengan bantuan perangkat *smartphone*. Seiring dengan kemajuan teknologi pada era ekonomi digital, masyarakat menjadi salah satu pangsa pasar untuk berpikir kreatif, mencari ide, dan gagasan baru. Hal tersebut dapat membuat pelaku usaha untuk bekerja keras dalam strategi menjalankan bisnisnya. Indonesia merupakan salah satu media yang menggunakan layanan jasa (*platform*) dan dapat memudahkan penggunanya untuk melakukan transaksi secara online. Ini dikarenakan mobilitas masyarakat semakin tinggi maka gaya hidup masyarakat juga semakin instan sehingga masyarakat seringkali mencari kebutuhan sehari-hari dengan serba instan dan praktis,

Penerapan teknologi informasi dan komunikasi yang bisa digunakan untuk menunjang kebutuhan dan ekonomi masyarakat pada era digital saat ini adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu kegiatan yang di dalamnya berupa pemanfaatan teknologi internet untuk menunjang penjualan, pembelian, dan pemasaran tanpa harus melakukan tatap muka antara pembeli dan penjual yang di butuhkan rasa kepercayaan untuk keberhasilan suatu transaksi (Heni,

2022). Pada tahun 2022 dalam data *e-commerce* Indonesia sebanyak 60,6% melakukan belanja online, tetapi belum cukup signifikan untuk bergantung hanya pada penjualan online. Factor ketertaikan masyarakat untuk berbelanja online didominasi oleh gratis ongkir sebesar 50,5%, diskon dan voucher sebesar 48,3%, pengaruh respon di suatu media sosial terhadap suatu merk berupa like dan komentar memiliki pengaruh sebesar 37,1%. Pada tahun 2022 transaksi *e-commerce* di Indonesia naik sebanyak 14,9% kenaikan yang signifikan sebesar 59,4% hal ini didorong oleh situasi pandemi yang meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*. Pembelian menggunakan perangkat *smartphone* mendominasi sebesar 63,8% dengan kosumen yang mengeluarkan uang rata-rata pertahunnya sebesar 38,7% hal ini merupakan kenaikan yang signifikan. Semua kategori barang atau produk yang di jual melalui *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 mangalami kenaikan yang signifikan, terutama kategori makanan mengalami kenaikan 118%, hal ini disebabkan oleh logistik makanan yang cukup baik. Dalam food delivery kenaikan pengguna layanan ini naik sebesar 68,1% dengan jumlah 17,77 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 ini. Kenaikan nilai transaksi sebesar 70,1% pertahunnya yaitu 11,5 milyar. (Nurdian, 2022).

Menurut survei perusahaan riset asal Prancis (*Ipsos*) *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Shopee. Pada indikator top of mind dengan rata-rata 54% orang yang menilai bahwa Shopee *e-commerce* yang mudah diingat. kemudian disusul Tokopedia 27% dan Lazada 12% (Ahmad,

2022). Shopee juga menjadi salah satu situs belanja terbesar di Indonesia, tidak hanya di Indonesia tapi juga di Asia Tenggara hingga Taiwan yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015. CEO sekaligus *founder* Shopee sendiri adalah salah satu warga negara Singapura bernama Cris Feng. Shopee juga sebagai salah satu anak perusahaan dari Sea Group asal Singapura yang bergerak di bidang teknologi internet.

Pada April 2020 Shopee memperkenalkan jasa pelayanan pesan antar makanan yang dinyatakan oleh Katadata.co.id (Setyowati, 2021) yang di bernama Shopeefood. Dimana fungsinya sama dengan layanan pesen antar yang sudah ada sebelumnya yaitu Grabfood dan Gofood dalam jasa *pick up* dan mengirimkan makanan kepada *customer*. Sebelum memiliki pengemudi sendiri Shopeefood sendiri masih bekerja sama dengan Grab dan Gojek dalam jasa pengiriman makanan. Sampai akhirnya Shopeefood merekrut pengemudinya sendiri yang pertama kali di Jakarta. Sampai saat ini Shopee sudah merambah di berbagai kota yang ada di Indonesia dan sudah memiliki ratusan bahkan ribuan pengemudi yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia.

Layanan pesan antar makanan Indonesia di pimpin oleh dua e-commerce yang sudah lama hadir di Indonesia yaitu Grab dengan 53% dari US\$ 3,7 dan di susul oleh Gojek dengan 47% dari US\$ 3,7 dengan begitu Grab merupakan market leader dalam layanan pesan antar makanan Indonesia yang di nyatakan oleh Katadata.co.id (Setyowati, 2021). Berdasarkan riset tersebut Shopeefood harus terus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dalam hal ini

peranan penting diambil oleh para pengemudi yang langsung berinteraksi dengan pengguna jasa atau pelanggan.

Shopeefod belakangan ini mulai diminati oleh masyarakat layanan ini merupakan layanan pesan antar makanan yang ada diaplikasi Shopee, dimana pesanan yang dipesan akan langsung di terima oleh Driver kemudian Driver mengambil pesanan di Restoran setelah itu langsung di antarkan pada Pelanggan. Dalam hal ini loyalitas pelanggan sangatlah di pengaruhi oleh kualitas pelayanan yang di berikan oleh Driver Shopeefood, dimana ada penilaian yang akan di berikan oleh pelanggan berupa Bintang kepada Driver setelah menyelesaikan tugasnya. Menurut (Kotler & Keller, 2019) kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dapat diterima dengan suatu pelayanan yang diharapkan. Jika suatu pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan mutu perusahaan Shopeefood agar konsumen memiliki rasa loyal terhadap perusahaan yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh driver terhadap konsumen. Maka dari itu perusahaan membuat aturan-aturan kepada mitra Drivernya agar tujuan dan moto perusahaan tersampaikan dengan baik kepada pelanggan. Upaya yang dilakukan perusahaan ketika mendapatkan laporan dari pelanggan terhadap driver, perusahaan akan meninjau terlebih dahulu untuk memperhatikan kualitas

pelayanannya terhadap pelanggan. Karena tidak sedikit Driver yang tidak mengikuti aturan-aturan yang telah ditetapkan sehingga membuat pelanggan merasa kecewa, Upaya yang dilakukan Shopeefood agar pelanggan merasa nyaman perusahaan menyediakan layanan pengaduan untuk pelanggan yang mendapati oknum Driver yang bermasalah. Pelaporan bisa dilakukan dengan cara menghubungi *call center* atau melalui email, selain itu Shopee menyediakan formulir pelaporan yang ada di situs resminya dan juga melalui aplikasi Shopee. setelah mendapatkan pelaporan dari pelanggan pihak Shopeefood akan memberikan peringatan sesuai dengan pelanggaran yang dilakukan oleh mitra Driver Shopeefood.

Berdasarkan data diatas untuk mengetahui bahwa kualitas pelayanan Driver berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dari Shopeefood, maka peneliti melakukan pra penelitian dengan menyebarkan pernyataan kuesioner kepada 20 responden mahasiswa fakultas ekonomi USB YPKP. Berikut hasil pra penelitian yang di berikan oleh mahasiswa :

Tabel 1. 1
Hasil Pra Survey Mengenai Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Kategori		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
	Kualitas Pelayanan			
1	Driver Shopeefood menggunakan atribut lengkap (jaket, helm, tas makanan)	5	15	20
2	Driver Shopeefood bersikap ramah dan sopan pada saat mengantarkan pesanan	11	9	20
3	Driver Shopeefood membalas pesan text konsumen dengan cepat	11	9	20

No	Pernyataan	Kategori		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
Kualitas Pelayanan				
4	Driver Shopeefood mengantarkan pesanan tepat waktu	8	12	20
5	Saya menerima pesanan dalam keadaan baik	10	10	20
Total		45%	55%	100%
Loyalitas Pelanggan				
1	Saya akan menggunakan kembali layanan jasa pesan antar makanan pada Shopeefood	15	5	20
2	Saya akan mengkonsumsi setiap jasa yang diberikan oleh layanan pesan antar makanan ShopeeFood	6	14	20
3	Saya akan memberikan komentar positif setelah saya merasa puas dengan layanan jasa antar pesan makanan dari Shopeefood	8	12	20
4	Saya sebagai konsumen akan menggunakan layanan jasa yang diberikan oleh ShopeeFood apapun kondisi dan keadaanya	7	13	20
5	Saya akan merekomendasikan pesan antar makanan <i>online</i> Shopeefood	10	10	20
Total		46%	54%	100%

Sumber : (Data Primer yang di olah oleh penulis)

Dari tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa Driver Shopeefood kebanyakan tidak menggunakan atribut lengkap (jaket, helm, tas makanan) saat sedang bekerja atau mengantarkan pesanan kepada pelanggan, kegunaan atribut sangat penting dalam pelayanan jasa ini seperti jaket yang berguna untuk menunjukkan identitas Driver, helm untuk melindungi keselamatan di saat berkendara supaya dalam pekerjaan bisa berjalan lancar, dan tas digunakan untuk menyimpan pesanan pelanggan agar terlindungi dari kerusakan. Dalam melaksanakan pekerjaan, driver Shopeefood di tuntut untuk selalu mengikuti SOP (standar

operasional perusahaan) yang telah ditetapkan dalam hal ini yang perlu diperhatikan oleh driver adalah soal ketepatan waktu mengambil pesanan dan mengantarkan pesanan kepada pelanggan. Selain itu Driver Shopeefood bersikap ramah terhadap pelanggan dan tidak sedikit juga Driver bersikap tidak sopan kepada pelanggan. Dari 20 responden terdapat 45% yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada Driver Shopeefood memberikan pelayanan yang baik, dan terdapat 55% pelanggan menyatakan bahwa Driver Shopeefood tidak memberikan pelayanan dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Driver Shopeefood perlu diperbaiki agar pelanggan puas akan pelayanan yang diberikan.

Pada pra survey loyalitas pelanggan terdapat 46% yang menyatakan mereka puas dengan pelayanan yang diberikan Driver Shopeefood sehingga pelanggan akan menggunakan kembali jasa yang diberikan oleh Shopeefood, tetapi sebanyak 54% dari 5 pertanyaan yang bertolak ukur dengan dimensi loyalitas pelanggan menyatakan tidak akan menggunakan kembali layanan Shopeefood. Maka dari itu loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Driver Shopeefood dinyatakan bermasalah. Masalah yang tertera pada observasi awal dinyatakan bahwa pelanggan masih merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh driver. Terbukti dari 20 responden awal 12 orang yang menyatakan tidak puas akan pelayanan driver Shopeefood. Dari responden yang sama menyatakan bahwa pelanggan tidak akan merekomendasikan layanan pesan antar makanan online Shopeefood.

Ketika pelayanan suatu perusahaan jauh seperti yang di harapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa, tidak sedikit masalah ini menyebabkan pelanggan meninggalkan jasa pelayan tersebut dan beralih kepada perusahaan lain. Jika sebaliknya kualitas yang di berikan baik seperti diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan beratahan bahkan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa tersebut sehingga perusahaan akan sangat diuntungkan. Dari pra survey kualitas pelayanan yang telah di lakukan dengan 20 responden dapat di simpulkan kualitas pelayanan yang di berikan oleh Driver Shopeefood masih belum optimal. Berdasarkan fenomena yang telah penulis paparkan dan penulis juga telah melakukan pra survey maka dalam hal ini penulis melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DRIVER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASA PESAN ANTAR MAKANAN SHOPEEFOOD (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI USB YPKP)”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Driver Shopeefood tidak menggunakan atribut lengkap (helm, jaket, tas).
2. Driver Shopeefood tidak mengantarkan pesanan tepat waktu.
3. Pesanan yang diterima pelanggan dalam keadaan tidak baik.

1.3.Pembatasan Masalah

Setelah memperhatikan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, peneliti membatasi masalah penelitian pada :

1. Variabel penelitian ini hanya meneliti tentang Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.
2. Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa fakultas ekonomi USB YPKP.

1.4.Rumusan Masalah

Dari penjelasan yang sudah di uraikan maka terdapat suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan Driver ShopeeFood.
2. Bagaimana Loyalitas Pelanggan dari pelayanan yang di berikan Driver ShopeeFood.
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver terhadap Loyalitas pelanggan Shopeefood.

1.5.Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1. Maksud Penelitian

Maksud pada peneliian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dari driver Shopeefood. Hasilnya dituangkan dalam bentuk skripsi untuk memenuhi salah satu syarat lulus sarjanan (S1).

1.5.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dari Driver ShopeeFood.
2. Untuk mengetahui Loyalitas Pelanggan dari pelayanan yang di berikan oleh Driver ShopeeFood.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan ShopeeFood.

1.6. Kegunaan Penelitian

1.6.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis pada penelitian ini yaitu dapat diharapkan bermanfaat untuk semua pihak yang bersangkutan dan dapat digunakan untuk memperluas wawasan pada bidang pendidikan, terutama pada program studi manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

1.6.2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan bisa memberikan informasi dari sudut pandang yang lain bagi pihak ShopeeFood untuk :

1. Menambah informasi untuk managemen agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

2. menjadi pertimbangan dan maukan dalam menerapkan aturan baru yang akan datang agar kualitas pelayanan yang di berikan lebih optimal dan bisa diterima dengan baik oleh pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Sebagai sarana bagi penulis mendapatkan ilmu baru dalam bidang manajemen pemasaran bagaimana menerapkan kualitas pelayanan agar bisa di terimana oleh pelanggan dalam persaingan yang sangat ketat pada era saat ini.

c. Bagi Pembaca

Sebagai ilmu baru serta informasi tambahan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan referensi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung (USB YPKP), Jl. PHH Mustopa No.68. Cikutra, Kec. Cibeunying Kidul. Kota Bandung. Jawa Barat 40124.

1.7.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada semester genap yaitu bulan Februari sampai Agustus 2022 kurun waktu selama bulan. Berikut tabel waktu penelitian

Tabel 1. 2
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian					
		September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
1	Pengajuan Judul						
2	Pengajuan BAB I						
3	Pengajuan BAB II						
4	Pengajuan BAB III						
5	Sidang UP						
6	Pengolahan Data						
7	Pengajuan BAB IV, BAB V, Lampiran, Abstrak						
8	Sidang Akhir						