

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern ini dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Pelaku bisnis dituntut untuk harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Wikata & Layang, 2019). Perkembangan dunia menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas pelayanan yang baik, Pelanggan tertarik membeli sebuah produk karena kualitas pelayanan yang baik .

Menurut Kotler dan Keller, (2016) menyatakan bahwa “*quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. (“kualitas adalah keseluruhan

fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”). Adapun selain kualitas pelayanan, faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Kusuma *et al.*, 2018).

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan bisa mendapat citra yang baik maupun buruk dari ulasan pelanggan. Apakah mereka puas dengan produknya atau tidak. Perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya (Suriyanto, Ketmi Novrin; Istriani, 2019). Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan terhadap perusahaan tersebut mengenai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono, (2017) Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang yang dinyatakan dari hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang di harapkan.

Ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap transportasi menjadi alasan utama untuk terus mengembangkan bisnis transportasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Kemajuan teknologi informasi yang pesat memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis transportasi. Kemajuan teknologi memberikan perubahan pada proses bisnis terutama

pada proses transaksi (Tjiptono, 2017). Salah satu kemajuan teknologi informasi yang memiliki kontribusi besar dalam perubahan tersebut yaitu internet. Internet menyediakan kepada perusahaan proses bisnis yang lebih cepat dan mudah dibandingkan dengan cara manual yang mengorbankan waktu dan biaya yang lebih besar (Kurniawan & Hildayanti, 2019).

Melalui penelitian terdahulu dari Lestari *et al.* (2019) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Grab Car* di Yogyakarta. Dan hasil penelitiannya menunjukkan. kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan. Secara partial persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Pradana (2017), *brand image* adalah salah satu unsur penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik suatu citra merek (*brand image*) yang melekat dalam suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli merek yang bersangkutan. Sedangkan menurut Sahanggamu dalam Kusuma, (2018), menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyangkut apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu merek yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status

bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya (Auliyana, 2020).

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk (Aspizain, 2016). Seperti yang dapat kita ketahui sekarang ini bahwa berbagai jenis tawaran produk sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali dengan produk hijab yang mana saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat (Wu, 2011). Pemilihan produk yang semakin banyak membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihan produk yang diinginkan (Wu, 2011). Kepuasan pelanggan pada suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian dan permintaan konsumen. dalam melakukan keputusan pembelian terhadap konsumen, terutama pada pemilihan suatu produk, alasan pemakiaan konsumen ShopeeFood, kenyamanan produk ketika digunakan, pemilihan merek sebelum ShopeeFood melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi setra melakukan perbandingan merek dan kualitas produk ShopeeFood dengan produk lain, waktu atau moment-moment tertentu serta cara transaksi pembayaran juga dapat mempengaruhi seorang kosumen dalam kepuasan pelanggan (Hapsari *et al.*, 2017).

Kehadiran ShopeeFood di Kota Sukoharjo adalah menjadi alat bantu aktivitas masyarakat sehari-hari seperti pengantaran paket dan pengantaran makanan, sekarang ini ShopeeFood sangat di minati masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi saat berada di rumah yaitu makanan, layanan pesan antar makanan bisa

menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin membelikan makan tanpa harus keluar rumah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan *Brand image* Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Sukoharjo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- A. Apakah kualitas pelayanan ShopeeFood berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kabupaten Sukoharjo?
- B. Apakah promosi ShopeeFood berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kabupaten Sukoharjo?
- C. Apakah *Brand image* ShopeeFood berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kabupaten Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, bagian ini diungkapkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kualitas pelayanan ShopeeFood berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kabupaten Sukoharjo.
2. Untuk menganalisis *promosi* ShopeeFood berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kabupaten Sukoharjo.

3. Untuk menganalisis *Brand image* ShopeeFood berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kabupaten Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, promosi serta *brand image*.

2. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dari ilmu yang didapat selama ini berada dibangku kuliah terhadap realita yang terjadi di dalam perusahaan yang nantinya dapat berguna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, promosi serta *brand image*.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan, bahan acuan, dan informasi untuk mengembangkan penelitian yang serupa.