

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan informasi cenderung meningkat dengan sangat cepat dan berkembang pesat guna memudahkan aktivitas manusia. Terciptanya jaringan internet dan berbagai alat komunikasi, termasuk *telepon, laptop, dan perangkat lainnya*, menjadi indikator utama perkembangan teknologi informasi. Internet dan handphone memudahkan dan mempercepat segala aktivitas jual beli. Aplikasi merupakan salah satu perangkat teknologi yang sering digunakan di sektor-sektor yang bergantung pada teknologi informasi (*apps*).

Secara khusus, sektor jasa berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin mempermudah pemenuhan kebutuhan manusia. Grab dan Go-Jek, organisasi online yang dibangun di atas aplikasi mobile smartphone yang memudahkan pelanggan untuk menerima layanan, adalah contoh perusahaan jasa yang memanfaatkan teknologi informasi dan internet sebagai pemasaran.<sup>1</sup>

Layanan pesan-antar makanan hanyalah salah satu dari banyak model bisnis baru yang berkembang sebagai hasil dari inovasi layanan. Go-Meal diakui sebagai pelopor dalam industri pengiriman makanan, dan sebagai hasil dari permintaan konsumen yang kuat, Grab Go-rival Jek telah menambahkan berbagai layanan yang sama di bawah merek Grab-Food. Keduanya bersaing satu sama lain serta persaingan antara Indomaret dan Alfamart, di mana Go-Jek menawarkan layanan go-food beserta pilihan layanan grab-food. Di bawah moniker grab-food, Grab juga menawarkan pilihan layanan yang sama dengan Go-Food.

Mengindikasikan aplikasi pengiriman pesan mana yang paling sering digunakan, polling IDN Times terhadap 258 responden di enam kota besar Indonesia, Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Semarang, dan Makassar menunjukkan bahwa go-food menguasai pangsa pasar Rp. 74,8%. Grab-food berada di posisi kedua dengan pangsa pasar 20,9%, dan sisanya 3,1% adalah layanan pesan antar dari gerai. Hasil survei tersebut digunakan sebagai panduan dalam

---

<sup>1</sup> Ni Luh Saras Suratni dan Ni Made Dwi Ariani Mayasari, *Pengaruh Promosi Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food Pada Aplikasi Grab Di Singaraja*, Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol. 13 No. 1 (2021), 51.

meneliti faktor-faktor apa saja yang menyebabkan masyarakat menggunakan layanan grab-and-go. Meskipun konsumen bisa sangat memilih go-food, namun keputusan memilih grab-food didasarkan pada faktor-faktor yang dianggap sebagai faktor pasar karena masih banyak konsumen yang memilih layanan grab-food. Tujuan penelitian ini yaitu, untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan grab-and-go di Kayen Pati.

Keyakinan akan pentingnya kepuasan pelanggan di Indonesia dimulai kira-kira pada awal tahun 1980 oleh segelintir perusahaan yang relatif mempunyai SDM yang profesional. Kerangka acuan perusahaan untuk memuaskan pelanggan datang dengan berbagai bentuk. Salah satu yang paling populer saat itu yaitu TQM. Perusahaan-perusahaan yang bernaung dibawah grup Astra Internasional dan Indofood misalnya, sudah mulai menggunakan konsep TQM untuk membuat produk yang berkualitas tinggi.<sup>2</sup>

Ketika harapan klien melebihi kinerja penyedia layanan, ada kepuasan pelanggan. Bisnis yang berulang datang dari pelanggan yang senang. Hal ini diantisipasi bahwa perusahaan akan dapat melanjutkan kelangsungan hidup dengan pembelian kembali. Ketidakpuasan pelanggan berasal dari hasil yang tidak sesuai dengan harapan, sedangkan kepuasan pelanggan adalah review pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan. Konsumen akan mengalami kesenangan atau kekecewaan tergantung pada bagaimana harapan dan hasil mereka dibandingkan. Pelanggan akan merasa senang atau puas jika kinerja memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Sebaliknya, konsumen akan mengalami kekecewaan atau ketidakpuasan jika kinerjanya jauh dari harapan. Loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang senang dengan produk atau layanan lebih cenderung melakukan pembelian tambahan dan merekomendasikannya kepada orang lain.<sup>3</sup>

Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan (atau hasil) dari produk dan harapan mereka umumnya disebut sebagai kepuasan

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajement (TQM)-Edisi Revisi*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2003), hlm 158.

<sup>3</sup>Nurul Qomariah, *Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, (Jawa Timur: Pustaka Abadi, 2020), hlm. 3-4.

(*satisfaction*). Jika kinerja perusahaan jauh dari harapan, pelanggan akan kecewa. Ketika kinerja memenuhi harapan, pelanggan senang. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, klien akan sangat senang atau puas. Tingkat loyalitas merek pelanggan adalah salah satu dari beberapa elemen yang mempengaruhi bagaimana mereka menilai kinerja suatu produk.<sup>4</sup>

Setelah melihat ini, dan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Indonesia memerlukan revolusi atau perubahan yang radikal. Undang-undang anti monopoli dan undang-undang perlindungan konsumen yang telah diberlakukan serta liberalisasi perdagangan, akan membuat persaingan di hampir semua industri akan meningkat cepat dalam beberapa tahun mendatang. Tanpa perubahan yang radikal, banyak posisi market leader akan diisi dengan merek-merek asing atau produk-produk impor di masa mendatang<sup>5</sup>.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan mutlak diperlukan untuk dua hal. Pertama dan terpenting, agar bisnis tidak membuang-buang uang. Perusahaan tidak menyia-nyiakan waktu jika mereka tidak mengukur. Perusahaan tidak akan dapat menetapkan prioritas untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan mereka jika mereka tidak mengukur. Kedua, agar organisasi dapat memperoleh komitmen dari karyawan di semua tingkatan untuk berpartisipasi dalam proses meningkatkan kebahagiaan pelanggan. CEO atau Top Management yang berbicara tanpa data pelanggan akan diabaikan oleh bawahannya. Sebenarnya, menciptakan kebahagiaan klien tidak mungkin tanpa partisipasi penuh dari karyawan.<sup>6</sup>

Keputusan pembelian dan keputusan pelanggan adalah sama. Keputusan pelanggan adalah proses memilih produk dari berbagai alternatif yang paling sesuai dengan permintaan pelanggan.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 139.

<sup>5</sup>Dr. Sudaryono, *MANAJEMEN PEMASARAN Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016), hlm 147.

<sup>6</sup>Handi Irawan D., MBA. Mcom, *Indonesian Customer Satisfaction*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003), hlm. 6.

<sup>7</sup>Giardo Permadi Putra dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 48 No. 1 (Juli, 2017) 124.

Setelah konsumen membuat keputusan pembelian, hubungan antara keputusan tersebut dan kebahagiaan mereka dengan barang akan berkembang. Dalam jangka panjang, perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kepuasan konsumen. Kotler dan Keller mendefinisikan lima langkah proses pembelian sebagai kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen akan menilai hasil pembelian mereka sesuai dengan harapan mereka pada langkah terakhir, yang dikenal sebagai perilaku pasca pembelian. Evaluasi ini akan menjadi dasar bagi tindakan pasca pembelian untuk menentukan puas atau tidaknya konsumen.

Kualitas (quality) produk atau layanan merupakan jumlah dari semua fitur dan kualitas yang bergantung pada seberapa baik dapat memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Definisi ini tidak diragukan lagi berpusat pada pelanggan. Ketika barang atau jasa vendor memenuhi atau melampaui harapan klien, kita bisa mengungkapkan bahwasanya penjual sudah memberikan kualitas. Organisasi yang berkualitas adalah organisasi yang secara konsisten memenuhi sebagian besar kebutuhan kliennya, namun kita harus membedakan antara kesesuaian dan kinerja (atau tingkat) kualitas.<sup>8</sup>

*Service quality* atau kualitas pelayanan terdapat faktor yang mempengaruhi Kualitas pelayanan atau standar pelayanan Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas suatu pelayanan, seperti pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diberikan (*perceived service*). Jika layanan berfungsi dengan baik, bahkan mungkin dapat memenuhi apa yang diharapkan, oleh karena itu jawabannya baik atau menguntungkan. Ketika layanan yang diamati melebihi harapan, diasumsikan bahwa tingkat layanan optimal. Dengan cara yang sama, jika kualitas layanan lebih rendah dari yang diharapkan atau dianggap lebih rendah, itu mungkin negatif atau buruk<sup>9</sup>. Oleh karena itu, apakah kualitas layanan memenuhi harapan konsumen atau tidak tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya untuk melakukannya secara konsisten. Menurut ringkasan di atas, prosedur pengiriman perusahaan untuk memberikan layanan

---

<sup>8</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 143.

<sup>9</sup>Muhammad Syahrul Haqi dan Nimati Rahmatika, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Grab Food Di Jombang*, Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis, Vol. 4 No. 1 (Mei, 2020), 43.

yang baik adalah untuk menyenangkan klien selama dan setelah transaksi.

Tiga faktor yang terkait erat satu sama lain adalah dampak kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas bisnis. Jumlah kepuasan konsumen yang muncul dari peningkatan kualitas mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang sering berkurang. Menurut penelitian, ada hubungan kuat antara kualitas produk relatif dan profitabilitas bisnis.<sup>10</sup>

Gas Delivery dimulai sebagai bisnis transportasi roda dua pada tahun 2019 yang beroperasi melalui telepon. Sejak itu, ia telah berkembang menjadi *online-demand mobile platform* dan aplikasi seluler *on-demand* teratas yang menawarkan berbagai layanan, termasuk transportasi, logistik, pembayaran, pengiriman makanan, dan berbagai layanan online.

Manajemen Gas Delivery menerapkan sistem bagi hasil dengan sekitar 21 tukang ojek yang saat ini berada di bawah naungan Gas Delivery dan tersebar di Kayen dan sekitarnya. pembagiannya, 80% pendapatan untuk tukang ojek dan 20% untuk kantor Gas Delivery. Pada Januari 2020 member Gas Delivery telah mencapai 8 pengemudi ojek yang beroperasi. Dan di Maret 2020 berdasarkan keterangan Ali Mustofa (*Founder* Gas Delivery), member Gas Delivery meningkat menjadi 15-an pengemudi kemudian bertambah lagi member pada bulan November tahun 2021 menjadi 21 pengemudi ojek sampai sekarang. Menurut Ali Mustofa, berpartisipasi dalam Gas Delivery dapat membantu pengemudi ojek mendapatkan lebih banyak uang karena mereka dapat memanfaatkan program ini untuk melakukan tugas lebih dari sekadar membawa orang dan klien. Jelas, transaksi lebih aman saat Gas Delivery terkendali.

Gas Delivery ini sudah berkembang cukup pesat di daerah kayen dan sekitarnya. Apalagi dengan adanya wabah covid-19, pelayanan jasa yang disediakan oleh Gas Delivery ini cukup membantu masyarakat karena dengan kualitas pelayanannya yang baik, ramah dan loyal dari segi apapun. Berikut data orderan dalam tiga tahun terakhir 2021:

---

<sup>10</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 144.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Pendapatan Minat Kepuasan Pelanggan pada Tahun 2018-2021<sup>11</sup> :**

Di tahun 2019	Rp. 13.500.000,.
Di tahun 2020	Rp. 10.300.000,.
Di tahun 2021	Rp. 8.400.000,.

Pengamatan peneliti di Objek penelitian bahwa adanya penurunan jumlah pelanggan untuk order di Gas Delivery tersebut. Hal tersebut bisa dilihat dalam data orderan diatas, bahwa jumlah orderan mengalami penurunan secara signifikan dalam tiga tahun terakhir pada tahun 2021<sup>12</sup>.

Menurut pengamatan, terdapat beberapa masalah yang diduga menjadi penyebab adanya penurunan jumlah pendapatan atau menurunnya jumlah orderan diantaranya yaitu kepuasan para customer di daerah kayen semakin menurun dibandingkan tahun-tahun kemarin. Karena di lain sisi, ternyata ada yg mempunyai atau mendirikan pelayanan jasa seperti Gas Delivery yaitu yang bernama Go-Man. Sama-sama mempunyai jasa pelayanan, Gas Delivery dan Go-Man sekarang bersaing untuk mencari kepuasan terhadap pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Keputusan Pelanggan dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh keputusan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Gas *Delivery* Kayen Pati?
2. Bagaimana pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan di Gas *Delivery* Kayen Pati?
3. Bagaimana pengaruh keputusan pelanggan dan service quality terhadap kepuasan pelanggan di Gas *Delivery* Kayen Pati?

---

<sup>11</sup> Data pendapatan minat kepuasan pelanggan oleh Gas Delivery di tiga tahun terakhir

<sup>12</sup> Data orderan tiga tahun terakhir pada Gas Delivery

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pelanggan dan service quality terhadap kepuasan pelanggan.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi intelektual bagi peneliti dan pembaca, baik sebagai sumber informasi maupun sebagai pelengkap pemahaman ilmiah yang dapat mendukung teori-teori akademis tentang bagaimana pilihan pelanggan dan kualitas layanan mempengaruhi kebahagiaan pelanggan.

#### 2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif sebagai bahan evaluasi untuk Gas Delivery

#### 3. Penelitian yang akan datang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan penelitian yang akan datang khususnya terkait tentang kepuasan pelanggan

### E. Sistematika Penulisan

Agar nantinya menghasilkan kajian yang sistematis dan ilmiah, maka sistematika penulisan skripsi atau penelitian dimaksudkan guna memperoleh gambaran dan garis besar bagian-bagian atau yang berhubungan. Penulis akan menyusun penulisan skripsi berikut ini secara sistematis:

#### 1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman keaslian, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstrak, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

#### 2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab yang lainnya saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan ini akan dikemukakan hal-hal mengenai latar belakang masalah, batasan penelitian, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi tinjauan pustaka yang menunjang dilaksanakannya penelitian ini, yang meliputi teori keputusan pelanggan, service quality, kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dibahas metode penelitian yang meliputi : jenis dan desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel penelitian, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, uji asumsi klasik, serta analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan serta pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan , saran-saran dan penutup.

**3. Bagian Akhir**

Pada bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.