

BAB I

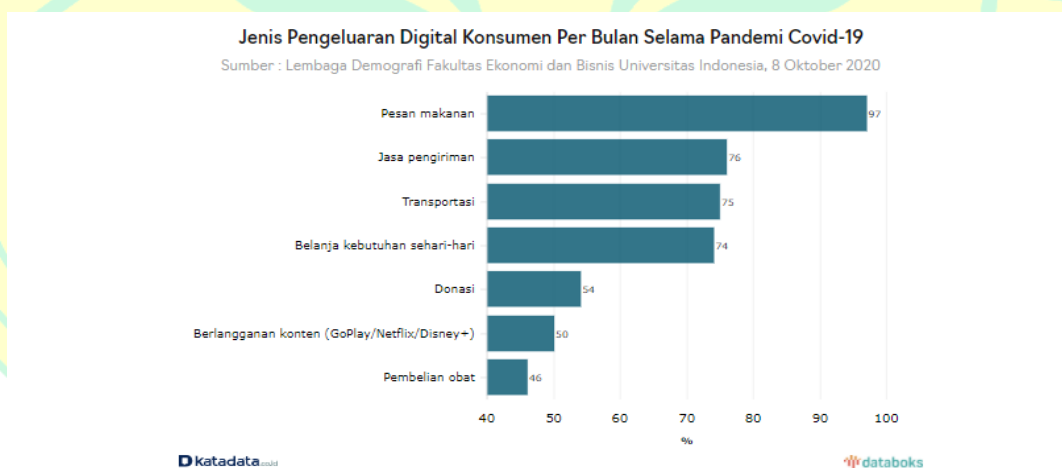
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiringan dengan kemajuan pertumbuhan teknologi informasi pada saat ini yang telah terjadi di belahan bumi manapun semua mengarah kepada dunia *online* (Agusyanto, 2017). Beberapa kegiatan yang sudah mengarahkan pada dunia *online* seperti bersekolah, bekerja, berjualan, berbelanja, membeli tiket transportasi, memesan kamar hotel sampai berdonasi pun semua mulai mengarahkan pada dunia *online* (trending bisnis, 2020). Pada dunia bisnis pun ikut imbas terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti aktivitas jual beli barang atau jasa yang saat ini sudah dilakukan secara *online* (Apriyani, 2020). Dikutip melalui berita *online* CNN Indonesia melalui era digital saat ini dapat membuka peluang besar agar dapat mencapai kesuksesan berbisnis. Dalam kesempatan ini dimanfaatkan oleh pengusaha-pengusaha kuliner di Indonesia dengan membuka layanan pemesanan makan *online* pada usaha kulinernya (Agusyanto, 2017).

Dilansir dari portal berita *online* Kompas.com bahwa semakin lajunya perkembangan teknologi telah mengubah berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat, seperti dalam hal kegiatan mendapatkan makanan. Misalnya saja pada saat konsumen ingin menikmati makanan yang diinginkannya konsumen tidak harus datang ke restoran, konsumen dapat memesan makan secara *online* melalui *smartphone* nya dalam hitungan menit pesanan makanan konsumen akan sampai,

dengan adanya kemajuan teknologi pada saat ini membuat masyarakat bisa memesan makanan dengan praktis (Desrianto, 2019). Dikutip dari portal berita *online* Detik Food bahwa pada saat ini memesan makanan dengan secara *online* sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi *trend* dalam pemesanan makanan secara *online* tersebut yaitu misalnya manfaat kemudahan yang didapatkan, faktor keamanan diri dan keluarga ketimbang membeli secara langsung di masa pandemi *covid* saat ini, membeli makanan melalui layanan pemesanan makanan *online* sering juga memberikan diskon-diskon khusus seperti adanya potongan harga dan juga dalam melakukan pemesanan makanan secara *online* ini memiliki beragam metode pembayaran yang dapat digunakan sehingga dalam membeli makanan menjadi lebih praktis dan terjaga keamanannya (Diandri, 2020)



Gambar I. 1 Jumlah Persentase Pengeluaran Digital Konsumen Selama Pandemi

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Lembaga Riset Demografi, FEB Universitas Indonesia melakukan riset mengenai pengeluaran digital masyarakat Indonesia selama pandemi bahwa hasilnya sebanyak 97% digunakan untuk pesan makanan melalui *online*.

Selanjutnya menggunakan jasa pengiriman *online* sebanyak 76%. Selanjutnya, sebesar 75% digunakan untuk transportasi *online* dan sebesar 74% belanja kebutuhan sehari-hari. Pada saat pandemi saat ini banyak juga sebagian masyarakat melakukan donasi *online* yaitu sebesar 54%. Dan juga pengeluaran digital masyarakat untuk bulanan yaitu dengan berlangganan *platform* konten *online* sebesar 50%. Pada masa pandemi seperti ini banyak juga masyarakat melakukan pembelian obat secara *online* yaitu sebanyak 46%. Riset ini dilaksanakan pada bulan September 2020 terhadap 4.199 responden dengan melalui metode survei *online* (Annur, 2020)

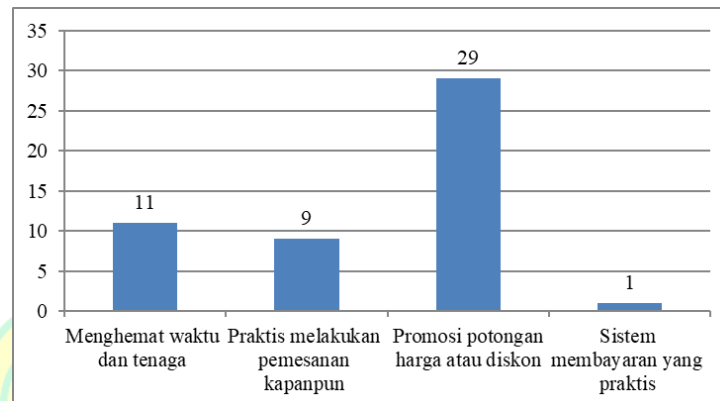
Pada saat pandemi saat ini pergerakan aktivitas masyarakat pun dibatasi, dengan begitu pemerintah melakukan upaya dengan melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Agar dapat memperkecil penularan virus ini yang terjadi di masyarakat. Kegiatan yang dibatasi seperti makan di restoran dikarenakan restoran merupakan salah satu tempat publik yang sering dijadikan tempat berkumpul banyak orang (Hastuti, 2020). Dilansir dari portal berita online Kompas.com dari hasil riset yang dilakukan oleh Pusat Pencegahan dan Pengendalian Amerika Serikat membuktikan bahwa makan di restoran dapat dengan mudah penularan Covid-19 yang lebih tinggi, dikarenakan selama minum atau makan di restoran orang tidak bisa sepenuhnya untuk memakai masker dan melakukan *physical distancing*. Dengan begitu rentan sekali orang dapat terpapar virus covid ini. Untuk dapat mencegah hal itu terjadi kita bisa dapat menggunakan layanan pemesanan makanan *online* (*delivery*). Dengan menggunakan layanan pemesanan makanan *online* kita bisa dapat meminimalisir risiko penularan Covid-

19 (Anggraini, 2020). Selain itu juga dengan menggunakan layanan pemesanan makanan online ini lebih menghemat waktu hingga tenaga untuk mengantre dan juga terdapat berbagai promosi atau tawaran yang menarik, pembayaran lebih praktis dan fleksibel, dan makanan datang lebih cepat sehingga banyak orang mengandalkan layanan ini di saat pandemi covid. Dilansir dari portal berita online Detik Food bahwa layanan pemesanan makanan online disediakan oleh restoran melalui situs layanan antar online milik restoran atau ojek online. Pesanan atas makanan pelanggan nantinya akan dikirim dengan menggunakan motor dengan kemasan yang khusus. Banyak gerai fast food yang. Selain gerai fast food banyak restoran regular memiliki layanan pemesanan makanan online mereka sendiri. Akhirnya dengan semakinnya perkembangan teknologi, banyak perusahaan saat ini berfokus terhadap layanan pemesanan makanan online (Sari, 2020)

Saat ini sudah banyak bermunculan restoran-restoran yang sudah menyediakan layanan pemesanan makanan *online*. Salah satunya restoran Pizza Hut Indonesia yang disukai semua kalangan (Zubaidah, 2019). Saat ini Pizza Hut sudah menyediakan layanan delivery yaitu bernama Pizza Hut Delivery, Pizza Hut Delivery ini merupakan pelayanan pada pesan antar (delivery) dari Pizza Hut, dengan adanya Pizza Hut Delivery dapat memberikan kemudahan bagi konsumen ketika ingin membeli pizza dari Pizza Hut, sehingga konsumen tidak harus mengantri di restoran atau di outlet nya secara langsung. Latar belakang Berdirinya Pizza Hut Delivery dikarenakan pada saat itu kebiasaan masyarakat yang sibuk di kantor, dan konsumen ingin tetap tinggal di rumah dengan keluarga dibandingkan keluar, dikarenakan kemacetan ada dimana-mana (kontan.co.id, 2020).

Dikutip dari laman *website* Pizza Hut Delivery bahwa konsep layanan pesan antar Pizza Hut Delivery (PHD) menjamin terpenuhinya pesanan pelanggan dalam waktu 30 menit. Jika lebih dari waktu tersebut, pelanggan akan dapat menerima *voucher* pizza gratis (Pizza Hut Delivery FAQs). Pizza Hut Delivery Indonesia rilis pertama kali setelah kesuksesan dengan merek Pizza Hut yang sudah ada dari tahun 1984 yang berada di kawasan Thamrin di gedung Djakarta teater Jakarta. Saat ini Pizza Hut telah tumbuh menjadi restoran pizza yang memiliki outlet yang sudah banyak di seluruh dunia yang terdapat di 97 negara. paling banyak di bandingkan kota-kota yang lainnya, dengan jumlah outlet nya sebanyak 49 outlet. Untuk wilayah Jakarta Timur sebanyak 9 outlet, wilayah Jakarta Selatan sebanyak 13 outlet, wilayah Jakarta Barat sebanyak 13 outlet, wilayah Jakarta Utara sebanyak 8 outlet, dan wilayah Jakarta Pusat sebanyak 6 outlet Pizza Hut Delivery (Pizza Hut Delivery Store Directory).

Peneliti melakukan survei awal melalui Google Form pada 50 responden yang berdomisili di Jakarta yang pernah melakukan pembelian layanan pemesanan makanan online pada Pizza Hut Delivery. Hasil survei menyebutkan bahwa terdapat beberapa alasan pelanggan menggunakan layanan pemesanan makanan online pada Pizza Hut Delivery di antaranya sebagai berikut :



Gambar I. 2 Alasan Pelanggan Menggunakan Layanan Pemesanan Makanan *Online* Pizza Hut Delivery

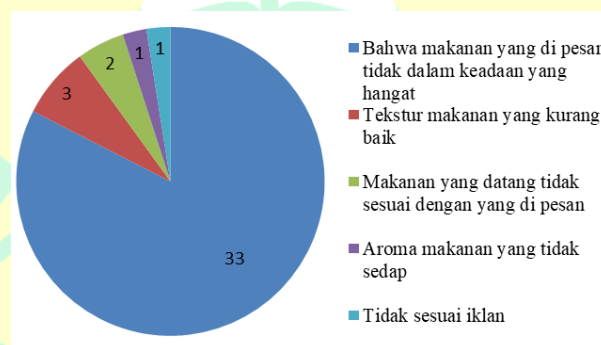
Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Menurut hasil survei awal bahwa hasilnya alasan responden menggunakan layanan pemesanan *online* pada Pizza Hut Delivery yaitu adanya promosi potongan harga atau diskon sebanyak 29 responden, menghemat waktu dan tenaga sebanyak 11 responden, praktis melakukan pemesanan kapanpun sebanyak 9 responden, dan untuk alasan yang terakhir yaitu sistem pembayaran yang praktis sebanyak 1 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa menggunakan layanan pemesanan makanan *online* pada Pizza Hut Delivery semakin digemari karena Pizza Hut Delivery kerap memberikan promosi potongan harga atau diskon. Namun, di sisi lain hasil survei awal menyebutkan bahwa 40 responden pernah mengalami kendala atau keluhan dalam faktor kualitas makanan, faktor nilai yang dirasakan, dan faktor promosi.

Setiap penyedia layanan pemesanan makanan *online* berusaha untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Oleh karena itu, penyedia layanan pemesanan *online* tentunya harus fokus terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya (Iqbal et al., 2015). Selain itu, menurut Hasanuddin (2016) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan pastinya akan dapat mempengaruhi

penjualan. Untuk bisa menghasilkan kepuasan kepada pelanggan adalah bukan hal yang mudah, kepuasan pelanggan dapat dihasilkan oleh beberapa faktor yaitu kualitas makanan, nilai yang dirasakan, dan promosi.

Faktor pertama yang bisa mempengaruhi kepuasan pada pelanggan ialah kualitas makanan (Rozekhi et al., 2016). Kualitas makanan merupakan aspek yang sangat penting dalam usaha di bidang kuliner, makanan merupakan suatu komponen yang terpenting bagi seorang konsumen, dengan begitu pihak restoran tentunya harus menjaga harapan konsumen terkait kualitas dari makanan yang disajikan, dengan cara memberikan kualitas makanan yang terbaik kepada konsumen (Komala et al., 2019). Kualitas makanan memiliki peran sebagai kunci keberhasilan usaha makanan, dengan memberikan makanan yang lezat, penyajian makanan yang semenarik mungkin dan menawarkan makanan sehat, bersih dan rapi dengan begitu dapat konsumen akan merasakan puas terhadap kualitas makanan yang diberikan (Atmoko, 2017)



Gambar I. 3 Kendala terhadap kualitas makanan yang dihadapi Pelanggan Pizza Hut Delivery

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Menurut hasil survei awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan Google Form terhadap pelanggan Pizza Hut Delivery di Jakarta yang pernah

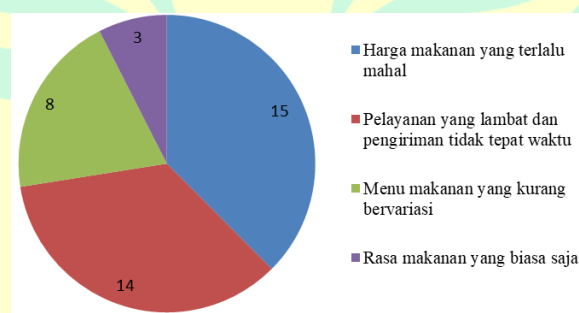
memiliki kendala pada kualitas makanan Pizza Hut Delivery. Diperoleh informasi bahwa makanan yang di pesan tidak dalam keadaan yang hangat sebanyak 33 responden, tekstur makanan yang kurang baik sebanyak 3 responden, makanan yang datang tidak sesuai dengan yang di pesan sebanyak 2 responden, aroma makanan yang tidak sedap sebanyak 1 responden, dan tidak sesuai iklan sebanyak 1 responden.

Contoh dari ketidakpuasan terhadap kualitas makanan di jelaskan pada portal berita online Rilis.id menjelaskan bahwa terdapat keluhan pelanggan tentang kualitas makanan. Pelanggan bernama Rendy Anggara merasa sangat kecewa sekali pada restoran Pizza Hut. Pada saat hari pelanggan melakukan pembelian pizza nya, pelanggan tidak habis memakannya, lalu pelanggan menyisakan pizza tersebut dan di simpan untuk esok hari nya, saat esok hari ternyata ditemukannya beberapa belatung di dalam pizza tersebut, dengan kejadian seperti ini pelanggan tersebut merasa kecewa dan tidak puas, sehingga pelanggan menggugat pihak Sarimelati Kencana sebagai emiten pengelola restoran cepat saji Pizza Hut (Saroh, 2020). Berdasarkan persoalan tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah pada kualitas makanan pada Pizza Hut.

Pernyataan tersebut sama pada penelitian yang pernah dilaksanakan oleh Hidayat terkait kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Hot Plate di Sunter dan Bekasi yang selanjutnya akan berdampak pada niat beli kembali (Hidayat et al., 2020). Berdasarkan hasil penelitiannya terbukti kualitas makanan pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas makanan terhadap kepuasan. Dengan demikian, pihak restoran tentunya

harus lebih memperhatikan kualitas makanan dengan seperti itu akan dapat memberikan peningkatan kepuasan bagi pelanggan (Komala et al., 2019).

Faktor kedua yang bisa mempengaruhi kepuasan pada pelanggan ialah nilai yang dirasakan (Joung et al., 2016) . Nilai yang dirasakan juga merupakan sebagai suatu unsur yang terpenting agar dapat memberikan keunggulan persaingan bisnis, nilai yang dirasakan diduga sebagai suatu hal yang penting dan dapat dijadikan sebagai penentu untuk mencapai kepuasan pelanggan (Sitanggang et al., 2020). Di tengah banyaknya pilihan, pelanggan lebih memilih penawaran yang paling cocok dengan apa yang diinginkan dan kebutuhannya. Ketika konsumen membeli mereka lebih melihat terhadap nilai, oleh karena bahwa perusahaan yang unggul ialah perusahaan yang bisa memuaskan konsumen (Soegoto, 2013).



Gambar I. 4 Kendala terhadap Nilai yang Dirasakan yang dihadapi Pelanggan Pizza Hut Delivery

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

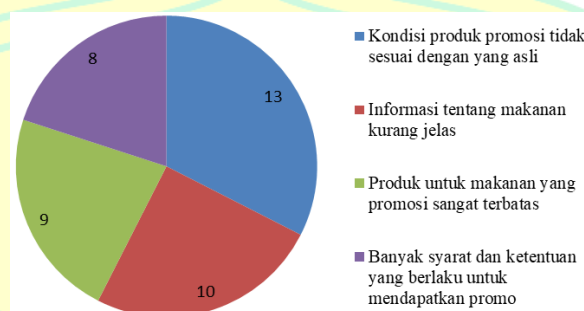
Menurut hasil survei awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan Google Form pada pelanggan Pizza Hut Delivery di Jakarta yang memiliki kendala pada nilai yang dirasakan pelanggan. Diperoleh informasi bahwa harga makanan yang terlalu mahal sebanyak 15 responden, pelayanan yang lambat dan pengiriman tidak tepat waktu sebanyak 14 responden, menu makanan yang kurang bervariasi sebanyak 8 responden, rasa makanan yang biasa saja sebanyak 3 responden.

Pada laman komentar Instagram Pizza Hut Delivery juga terdapat keluhan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan yaitu pelanggan bernama M Toha merasa kecewa terhadap Pizza Hut Delivery cabang Juanda Raya Cikampek karena pelayanan yang diberikan karyawan kurang ramah pada pelanggan yang ingin membeli pizza, dan juga dalam pemberian informasi produk oleh karyawan kurang jelas dan detail.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Suhud dan Wibowo (2016) penelitian ini menyelidiki nilai yang dirasakan, suasana restoran terhadap kepuasan dan niat mengunjungi kembali pelanggan pada restoran berkonsep *vintage*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukannya membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, faktor ketiga yang bisa mempengaruhi kepuasan pada pelanggan ialah promosi (Widodo & Murwatiningsih, 2019). Promosi memiliki peranan penting, khususnya di bidang pemasaran (Syaleh, 2017). Promosi adalah sebagai suatu bentuk pengenalan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli, oleh karena itu dengan dilakukannya kegiatan promosi, maka sebuah produk atau jasa dapat dikenali oleh orang (Sendari, 2020). Menurut Ditha (2019) Promosi selain sebagai alat komunikasi yang digunakan perusahaan kepada konsumen, promosi yang dilakukan perusahaan harus baik dan bagus dengan begitu akan membuat konsumen memutuskan membeli atau memakai produk yang sesuai keinginannya dengan begitu dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen terpenuhi. Agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan tentunya perusahaan harus memberikan strategi-strategi promosi yang inovasi yang baru dan

beda dari pesaing, dengan begitu pelanggan akan tertarik membeli dan merasa puas (Tisa, 2019). Namun realitanya bahwa promosi yang diberikan memiliki respon kurang baik pada pelanggan sehingga ada sebagian pelanggan merasa tidak puas terhadap promosi yang dilakukan.



Gambar I. 5 Kendala terhadap Promosi yang dihadapi Pelanggan Pizza Hut Delivery

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Menurut hasil survei awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan Google Form pada pelanggan Pizza Hut Delivery di Jakarta yang memiliki kendala pada promosi Pizza Hut Delivery. Diperoleh informasi bahwa kondisi produk promosi tidak sesuai dengan yang asli sebanyak 13 responden, informasi tentang makanan kurang jelas sebanyak 10 responden, produk untuk makanan yang promosi sangat terbatas sebanyak 9 responden, banyak syarat dan ketentuan yang berlaku untuk mendapatkan promo sebanyak 8 responden.

Lalu terdapat juga keluhan pelanggan di laman komentar Instagram Pizza Hut Delivery terkait promosi yang diberikan. Pelanggan bernama Willy dan Dhede merasa tidak puas terhadap promosi yang diberlakukan tersebut. Pelanggan merasa bahwa saat diberlakukan promosi untuk kualitas terhadap makanannya ini dikurangi seperti kualitas rotinya terlalu tipis dan juga dalam pemberian topping pada pizza sedikit sehingga membuat pelanggan tidak puas.

Pernyataan tersebut sama pada penelitian yang pernah dilaksanakan oleh Suntani et al (2018) meneliti harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan restoran di kawasan Lembang. Berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Seharusnya pihak restoran harus lebih meningkatkan strategi-strategi promosi dan membuat promosi yang menarik bagi pelanggan. Dengan begitu, pelanggan akan tertarik membeli dan akhirnya merasa puas, tetapi jika promosi yang dilakukan kurang atau dibiarkan saja dengan begitu pelanggan tidak tertarik untuk membeli.

Berdasarkan latar belakang di atas menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Pizza Hut Delivery. Dengan begitu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai kepuasan pelanggan Pizza Hut Delivery, dikarenakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sesuatu hal yang pelik dan menarik untuk diteliti, maka judul untuk penelitian ini yaitu **“Pengaruh Kualitas Makanan, Nilai yang Dirasakan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pemesanan Makanan *Online* Pizza Hut Delivery di Jakarta”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan di latar belakang penelitian, maka untuk pertanyaan penelitian yaitu :

- 1) Apakah kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Layanan Pemesanan Makanan *Online* Pizza Hut Delivery?

- 2) Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Layanan Pemesanan Makanan *Online* Pizza Hut Delivery?
- 3) Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Layanan Pemesanan Makanan *Online* Pizza Hut Delivery?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari pertanyaan penelitian yang telah disebutkan, maka untuk tujuan penelitiannya yaitu :

- 1) Untuk mengetahui apakah kualitas makanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Layanan Pemesanan Makanan *Online* Pizza Hut Delivery.
- 2) Untuk mengetahui apakah nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Layanan Pemesanan Makanan *Online* Pizza Hut Delivery.
- 3) Untuk mengetahui apakah promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Layanan Pemesanan Makanan *Online* Pizza Hut Delivery.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis kepada berbagai pihak yaitu :

- 1) Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak seperti dapat menambah dan meningkatkan ilmu pengetahuan dan juga

wawasan khususnya tentang kualitas makanan, nilai yang dirasakan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

2) Manfaat praktis

a. Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai wujud menerapkan materi dan teori selama perkuliahan. Pada hasil penelitian ini juga bisa bermanfaat bagi berbagai pihak untuk menambah ilmu dan wawasan khususnya tentang kualitas makanan, nilai yang dirasakan dan promosi kepada kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan *online*. Dan sebagai pembelajaran juga bagi peneliti karena bisa dijadikan sebagai bekal pengetahuan bagi peneliti di masa mendatang, jika peneliti berkeinginan untuk menjadi seorang wiraswasta atau pekerja di perusahaan.

b. Universitas Negeri Jakarta

Pada hasil penelitian ini juga diharapkan dijadikan sebagai bahan bacaan mahasiswa untuk menambah ilmu, juga sebagai menambah koleksi bacaan untuk perpustakaan, dan juga menjadikan sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya khususnya untuk meneliti tentang kualitas makanan, nilai yang dirasakan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

c. Perusahaan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini juga diharapkan untuk menjadi bahan pertimbangan perusahaan terkait untuk memperkirakan dalam menentukan peningkatan penjualan suatu produk dengan strategi pemasaran yang berhubungan dengan kualitas makanan, nilai yang dirasakan, dan promosi kepada kepuasan

pelanggan. Selain itu juga, dengan membaca hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen untuk menggunakan produknya.

d. Pembaca

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan juga dijadikan sebagai suatu bahan bacaan bagi pembaca untuk menambah dan meningkatkan ilmu pengetahuan serta wawasan.

