

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perubahan besar telah terjadi dalam dunia pemasaran seiring dengan perkembangan teknologi yang ada. Metode pemasaran (*marketing*) yang bermula dilaksanakan secara langsung kini semakin berkembang secara *online* berbasis teknologi sehingga mendukung seluruh penggunanya untuk menciptakan suatu pasar dengan terlibat dalam pemasaran. Salah satu perkembangan teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah internet.

Begitu pula yang dialami oleh mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Mikroskil. Ada banyak mahasiswa sebagai pengguna teknologi memanfaatkan internet untuk mempermudah kegiatan mereka dalam membeli sesuatu yang diinginkan secara *online*. Apalagi dalam hal memesan makanan siap saji, mereka lebih berminat dan tertarik untuk memesan secara *online* karena prosesnya yang lebih mudah tanpa harus mengantri. Aplikasi belanja *online* yang banyak digunakan oleh para mahasiswa saat ini adalah *ShopeeFood*. Banyaknya mahasiswa menggunakan aplikasi *ShopeeFood* dikarenakan adanya promo dan diskon khusus serta biaya ongkos kirim yang tidak dibebankan kepada konsumen.

Dari uraian di atas, terlihat bahwa minat membeli melalui aplikasi *ShopeeFood* kalangan mahasiswa cukup besar. Minat diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu.

Berkaitan dengan minat, ada beberapa faktor yang dapat dikaitkan dengan minat seseorang untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Salah satu faktor yang berkaitan dengan minat adalah loyalitas. Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya [1]. Dari uraian tersebut, dapat dipahami

bahwa loyalitas adalah kesediaan konsumen untuk tetap membeli produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan dan konsumen tersebut bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil survei awal, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa konsumen yang menggunakan *ShopeeFood* untuk mengetahui bagaimana loyalitas terhadap minat beli Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Mikroskil. Dari 20 Mahasiswa yang peneliti wawancara seluruhnya mengatakan bahwa mereka pernah menggunakan aplikasi *ShopeeFood* dan bersedia untuk tetap membeli produk makanan siap saji melalui aplikasi *ShopeeFood* karena ada banyak pilihan resto, fitur pada aplikasi mudah digunakan, potongan harga yang lumayan besar nilainya dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Ada juga sebagian mahasiswa yang tidak berkeinginan untuk membeli kembali makanan melalui aplikasi *Shopeefood*, ada juga yang mengatakan bahwa mereka lebih tertarik menggunakan aplikasi lain seperti *GoFood*, karena aplikasi ini banyak peminatnya dan mudah cara pemakaiannya. Berdasarkan hal tersebut, dapat di pahami bahwa loyalitas menjadi salah satu aspek yang perlu di perhatikan oleh setiap perusahaan, karena dengan adanya loyalitas yang tinggi dari para konsumen, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

Faktor kedua yang berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Layanan (*service*) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun [2]. Selain itu, kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen [3]. Peningkatan kualitas pelayanan yang terus menerus secara konsisten perlu ditingkatkan yaitu *safety seal* atau segel pengaman untuk menjaga keamanan pada setiap kemasan makanan dan minuman pesanan agar pesanan makanan ataupun minuman yang diterima oleh konsumen tersebut dalam keadaan prima dalam perjalanannya dari *merchant* sampai ke tangan konsumen. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka tentunya konsumen akan merasa puas dan dengan ini dapat membuat konsumen dan perusahaan bertahan lebih lama karena menciptakan nilai unggul daripada pesaingnya. Dengan demikian, dapat dikatakan

bahwa pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan minat para pelanggan untuk membeli *ShopeeFood*. Berdasarkan hasil *prasurvey* yang dilakukan kepada 20 orang Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Mikroskil, kualitas pelayanan dari *ShopeeFood* sangat memuaskan dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Sebagian besar mahasiswa mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh *driver ShopeeFood* sangat baik, makanan tiba tepat waktu, aplikasinya mudah digunakan, makanan sesuai dengan yang dipesan, *driver*-nya ramah dan baik, serta makanan yang diantar terjaga dan aman. Selain itu, ada juga yang mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak aplikasi *ShopeeFood* tidak memuaskan, hal ini dikarenakan jumlah pengantar makanan yang sedikit sehingga pelanggan terlalu lama menunggu pesanan, terkadang pengantar makanan yang menerima order sering melakukan kesalahan, seperti salah membawa pesanan dan salah alamat pengantaran. Namun ada beberapa mahasiswa yang mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak memuaskan, karena minimnya jumlah pengantar makanan, adanya kesalahan yang sering dilakukan oleh pengantar makanan, serta kadang-kadang pelanggan lama menunggu. Hal ini perlu diperbaiki oleh pihak aplikasi, sehingga ke depannya konsumen akan merasa puas serta dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Faktor ketiga yang berkaitan dan berpengaruh terhadap minat beli adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Selain itu, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi [4]. Dengan demikian, pelanggan akan merasa puas jika produk yang dikonsumsi sesuai dengan yang pelanggan inginkan akan produk tersebut. Sehingga, dengan adanya kepuasan di kalangan pelanggan, maka akan meningkatkan minat beli terhadap produk yang dipasarkan tersebut.

Berdasarkan hasil *prasurvey* yang dilakukan kepada 20 orang Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Mikroskil, menunjukkan bahwa *ShopeeFood* telah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Dari hasil wawancara, sebagian besar mahasiswa mengatakan bahwa mereka merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh pihak *ShopeeFood*. Produk makanan yang dipesan sesuai

dengan yang mereka harapkan, pengantar yang mengantar juga berperilaku baik, pengantarnya juga gampang dihubungi jika konsumen ingin menyampaikan keluhan, respon cepat dan pengantaran juga cepat. Selain itu, ada juga sebagian mahasiswa yang tidak puas, hal ini dikarenakan potongan promo mulai berkurang, tidak seperti aplikasi lainnya yang memperbanyak potongan promo untuk setiap pembelian pada aplikasi. Hal ini menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh pihak aplikasi, apabila konsumen tidak puas dengan produk yang ditawarkan, maka minat konsumen untuk membeli kembali menjadi berkurang. Sebaliknya, apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi *ShopeeFood*.

Minat Pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul: ***“Pengaruh Loyalitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Minat Pembelian Shopee Food (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Mikroskil)”***.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah di atas, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh loyalitas terhadap minat pembelian *ShopeeFood* di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Mikroskil?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian *ShopeeFood* di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Mikroskil?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap minat pembelian *ShopeeFood* di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Mikroskil?
4. Apakah terdapat pengaruh loyalitas, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap minat pembelian *ShopeeFood* di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Mikroskil?

### 1.3 Ruang Lingkup

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Loyalitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Minat Pembelian Shopee Food (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Mikroskil)”, maka ruang lingkup penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel terikat  
Y = minat pembelian
2. Variabel Bebas  
X1 : Loyalitas  
X2 : Kualitas pelayanan  
X3 : Kepuasan
3. Objek penelitian pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Mikroskil yang memiliki minat pembelian *ShopeeFood*.
4. Responden yang diteliti adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Mikroskil yang pernah melakukan transaksi pembelian *ShopeeFood*.
5. Periode pengamatan penelitian ini dimulai dari Mei sampai dengan Juni 2022

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas terhadap minat pembelian *ShopeeFood* di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Mikroskil.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian *ShopeeFood* di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Mikroskil
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap minat pembelian *ShopeeFood* di kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Mikroskil.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas, kualitas pelayanan dan kepuasan secara serempak terhadap minat pembelian *ShopeeFood* di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Mikroskil.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan akan memberikan manfaat, antara lain:

### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai masukan secara teoritis kepada mahasiswa untuk memilih *ShopeeFood* dalam melakukan pembelian. Dengan melihat unsur loyalitas, pelayanan dan kepuasan yang dirasakan.

### 2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan kepada mahasiswa pengguna *ShopeeFood*, untuk menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi ketika memuaskan menggunakan *ShopeeFood*.

## 1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan hasil perkembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anugraha Ariwibawa (2020) dalam jurnalnya “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Grabfood (Studi Pada Mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya Malang)*”. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya ini adalah sebagai berikut :

### 1. Variabel Penelitian

Penelitian sebelumnya menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel Loyalitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian. Alasan penulis menambahkan variabel loyalitas dimana seorang pelanggan itu dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal apabila seorang pelanggan tersebut mempunyai komitmen yang kuat untuk mengkonsumsi barang dan jasa secara rutin khususnya *ShopeeFood*, sehingga dengan adanya loyalitas dari seorang pelanggan, maka akan meningkatkan minat beli dari pelanggan tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa konsumen yang loyal adalah mereka yang membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain [5].

## 2. Objek

Penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada Mahasiswa Manajemen Universitas Mikroskil yang menggunakan jasa *Grabfood*, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya yang menggunakan jasa *ShopeeFood*.

