

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang berorientasi pada kemudahan teknologi dan percepatan informasi membuat pasar cenderung menginginkan pelayanan serba instan. Perubahan perilaku tersebut mendorong para pelaku bisnis untuk beradaptasi. Salah satu bentuk adaptasi tersebut dapat dilihat dari berbagai jenis pelayanan konsumen, dimana kegiatan pesan antar menjadi pilihan utama para pelaku bisnis untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang menginginkan kemudahan dan kecepatan.

Di Indonesia, banyak bermunculan berbagai macam jenis jasa pelayanan dengan memberikan kemudahan dan percepatan sebagai inti bisnis, salah satu diantaranya adalah Go-Jek yang berpusat di Jakarta. Go-Jek Indonesia dengan berbagai layanan pesan antar dari transportasi, makanan, logistik, hingga belanja grosir. Dari peta persaingan, Gojek Indonesia tidak sendirian. Ada beberapa layanan sejenis seperti Grab Bike, Blue Jack, hingga perusahaan internasional seperti Food Panda Indonesia yang memang hanya fokus melayani pesan antar makanan, khususnya di Jakarta. Di samping itu, sebagian besar industri kuliner juga telah mengedepankan layanan pesan antar sebagai elemen utama dalam kegiatan operasional.

Mengacu pada riwayat penjualan salah satu penyedia jasa pesan antar makanan di Yogyakarta, daya tarik (*attractiveness*) terhadap industri layanan pesan antar makanan saat ini cukup besar dan menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya industri kuliner menengah yang berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya melalui kegiatan pesan antar. Menurut Dibyantoro, Alhushori, Gustriani (2012), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Vazifehdust dan Farokhian (2013) mendefinisikan kualitas sebagai kesiapsiagaan jasa atau barang untuk pengguna yang menuntut adanya kualitas desain, kesesuaian, kemudahan dalam mengakses, dan keberlanjutan atas pemberian pelayanan. Selain itu, institut standar internasional juga telah mendefinisikan "*quality*" sebagai keseluruhan properti atau spesifikasi atas suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan konsumen. Konsumen mengevaluasi pelayanan dengan membandingkan antara ekspektasi dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian, kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara ekspektasi konsumen atas suatu jasa dan pemahaman konsumen terhadap kinerja yang sesungguhnya atas pelayanan (Zeithaml and Parasuraman, 2008).

Dari berbagai perkembangan layanan pesan antar yang ada saat ini, terdapat berbagai perusahaan yang bergerak sebagai penyedia jasa pesan antar, salah satunya adalah Deliv yang merupakan perusahaan *start up* dengan fokus pada pelayanan jasa pesan antar makanan. Jika dilihat berdasarkan pada *market size*, industri ini memberikan peluang (*opportunities*) yang besar. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang menggunakan jasa layanan antar makanan tersebut setiap bulannya. Meskipun pasar yang dituju masih terbatas pada area universitas-universitas besar di Kabupaten Sleman, tetapi dapat melayani rata-rata 1.255 konsumen per bulan. Selain itu, saat musim penghujan, permintaan (*demand*) layanan pesan antar makanan bisa meningkat hingga 50 persen dari keadaan normal. Namun, hingga saat ini perusahaan tersebut masih berada pada tahap *brand building*, sehingga masih diperlukan berbagai penyesuaian pada sistem operasionalnya dimana keadaan tersebut berdampak pada kualitas pelayanan yang belum stabil.

Tabel 1.1 :

Data Jumlah Order Rata-rata Desember 2014 – September 2015

No	Bulan	Permintaan
1	Desember	450
2	Januari	900
3	Februari	800
4	Maret	1.100
5	April	1.400
6	Mei	1.550
7	Juni	1.650
8	Juli	900
9	Agustus	1.850
10	September	1.950

Sumber : Deliv Operational Department

Penulis memilih objek Deliv karena beberapa hal yang menarik untuk dianalisis. Menurut pernyataan dari manajemen Deliv, saat ini perusahaan tersebut sedang fokus terhadap pengembangan internal, seperti sistem dan peralatan operasional. Perusahaan tersebut mengaku belum terlalu menghiraukan masalah kualitas pelayanan untuk menyentuh konsumennya. Oleh karena itu sangat menarik sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan Deliv kepada konsumennya di saat mereka sedang fokus pada masalah internalnya.

Jika dibandingkan dengan beberapa perusahaan yang bergerak dalam industri layanan pesan antar makanan lainnya, Deliv merupakan perusahaan yang memiliki sebuah *competitive advantages* dalam layanan dibandingkan dengan kompetitornya. Hal tersebut bisa dilihat dari beberapa faktor, salah satunya adalah harga dan kecepatan. Dari segi harga, Deliv memiliki keunggulan berupa strategi *low price* yang dilengkapi dengan layanan tanpa minimal order, sedangkan dalam hal kecepatan pelayanan, Deliv dapat memenuhi pesanan dengan kisaran waktu 30-60 menit. Selain itu, efek *multiplier* dari Deliv juga sangat terlihat. Para *stakeholder* Deliv yang merupakan pelaku bisnis kuliner merasa sangat terbantu dengan adanya layanan pesan antar dengan kualitas pelayanan prima yang belum pernah ada sebelumnya. Deliv telah memiliki banyak kerjasama dengan bisnis-bisnis kuliner terbaik di Yogyakarta, seperti Bungong Jeumpa, Ayam Penyet Surabaya, bahkan berskala nasional seperti Sushi Tei dan X.O. Saat ini, terdapat banyak

bisnis kuliner lainnya yang mengajukan kerjasama dengan Deliv karena *trend* dan kualitas yang diberikan.

Salah satu cara agar dapat mengembangkan suatu perusahaan menjadi lebih besar adalah mengetahui apa saja elemen yang menjadi kunci kesuksesan, salah satu diantaranya adalah aspek konsumen. Deliv sebagai perusahaan dalam tahap *start up*, perlu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dapat dilakukan berbagai langkah strategis guna mengembangkan bisnisnya. Sheth dan Parvatiyar (1994) dalam Rahman (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dengan pembelian yang mereka lakukan adalah faktor signifikan yang mendorong kesuksesan suatu bisnis. Hal tersebut semakin diperkuat oleh Tsoukatos and Rand (2007) dalam Vazifehdust dan Farokhian (2013) yang menyatakan bahwa pelayanan dipercaya sebagai cara yang paling efektif dalam mengelola kesetiaan dan kepuasan konsumen yang juga dapat menurunkan biaya berupa pencarian konsumen baru, serta meningkatkan penjualan dan ukuran pasar. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling efektif dalam membangun nilai tambah dan peningkatan perusahaan. Parasuraman et. Al (1988) dalam Shing Lee, Hsiao dan Yang (2010) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, antara lain *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*.

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian yang dilakukan oleh Yuliarmi dan Riyasa (2007) tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar dan penelitian dari Dibyantoro, Alhushori, Gustriani (2012) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Tabungan BTN Batara. Studi Kasus : PT BTN (Persero) Cabang Palembang. Kedua penelitian tersebut menggunakan pengukuran yang sama, yaitu keterandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan atau jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan berwujud (*tangible*), namun memberikan hasil yang berbeda, sehingga menimbulkan adanya *gap* penelitian. Penelitian ini ditujukan agar dapat memberikan bukti pendukung terkait faktor-faktor apa saja yang memang berpengaruh pada kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diajukan terkait penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan jasa pesan antar makanan Deliv ?
2. Dimensi mana yang paling dominan pengaruhnya antara *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan jasa pesan antar makanan Deliv ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap kepuasan pelanggan jasa pesan antar makanan Deliv.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi paling dominan dari kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap kepuasan pelanggan jasa pesan antar makanan Deliv.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat dicapai terkait penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti, dapat dijadikan tambahan pengetahuan dan wawasan untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat selama mengikuti perkuliahan khususnya terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan pesan antar makanan.
2. Bagi Perusahaan, sebagai rekomendasi dan masukan bagi pihak Deliv Management dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan kepuasan pelanggan.
3. Bagi Universitas, sebagai tambahan khasanah penelitian pada Universitas Islam Indonesia, Fakultas Ekonomi, Program Studi

Manajemen.

4. Bagi Pihak Lain, sebagai referensi bagi peneliti lainnya dalam melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.