

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran teknologi digital mendorong pergeseran mendasar pada berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk cara masyarakat berinteraksi, bekerja, hingga dalam konsumsi produk dan jasa. Perubahan ini tampak jelas pada pola hidup masyarakat perkotaan yang kini sangat mengandalkan layanan digital yang cepat dan praktis. Salah satu manifestasi nyata dari perubahan ini adalah peningkatan penggunaan layanan pesan-antar makanan online. Di tengah kesibukan dan mobilitas yang tinggi, khususnya di kota besar seperti Jakarta, masyarakat semakin mengandalkan aplikasi digital yang mampu memberikan kemudahan dan efisiensi waktu. Seperti yang diungkapkan (Kotler & Keller, 2016) bahwa perkembangan teknologi menuntut perusahaan untuk beradaptasi secara terus menerus guna memenuhi harapan pelanggan yang mengutamakan kemudahan dan kenyamanan.

Layanan pesan-antar makanan online berbasis aplikasi kini menjadi solusi favorit di kalangan masyarakat urban karena efisiensinya dalam menjawab kebutuhan sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang pasar yang besar dan menguntungkan bagi pelaku industri. Selain itu, kebutuhan masyarakat perkotaan terhadap kecepatan, kemudahan transaksi, dan kenyamanan mendorong dominasi platform digital sebagai solusi memenuhi kebutuhan makan sehari-hari. Menurut (Widanengsih et al., 2022) efisiensi waktu dan kemudahan dalam bertransaksi menjadi faktor utama dalam pertumbuhan layanan pesan-antar makanan online.

ShopeeFood merupakan salah satu pemain dalam ekosistem layanan pesan-antar makanan online di Indonesia. Dengan mengintegrasikan kekuatan platform *e-commerce* Shopee, ShopeeFood menghadirkan kemudahan melalui sistem pembayaran ShopeePay, berbagai promo menarik, dan kemudahan penggunaan aplikasi secara terpadu. Meski belum menjadi pemimpin pasar, ShopeeFood mencatat pertumbuhan yang signifikan dengan pangsa pasar mencapai 12%, menempati posisi ketiga setelah Grab (50%) dan Gojek (38%) pada tahun 2023 (Zhang, 2024). ShopeeFood harus mampu meningkatkan standar layanan untuk

mengimbangi kompetitor utama dan menghindari penurunan pelanggan. Hal ini penting agar pertumbuhan yang telah dicapai tidak stagnan atau menurun di masa mendatang.

Pertumbuhan pasar dipengaruhi oleh perkembangan internet yang semakin luas, perubahan gaya hidup urban dan kemudahan akses melalui aplikasi seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood (Annur, 2024). Dalam persaingan di pasar yang besar tersebut, perilaku pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan pilihan layanan. Pelanggan memilih berdasarkan kualitas layanan dan kecepatan pengiriman. ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood adalah tiga platform terpopuler, di mana ShopeeFood unggul dalam aspek promo dan diskon. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada kebutuhan pelanggan sangat menentukan posisi perusahaan di pasar (Saraswati, 2025).

Namun demikian, pertumbuhan ShopeeFood tidak lepas dari sejumlah keluhan pelanggan dan mitra pengemudi, terutama terkait ketidaksesuaian dalam kualitas layanan. Masalah seperti ketidaktepatan sistem dalam mendistribusikan pesanan, ketidaksesuaian titik lokasi, serta penolakan pengantaran sampai lokasi pelanggan oleh mitra pengemudi, sering muncul dalam kolom ulasan pengguna di platform ShopeeFood. Kondisi ini mencerminkan adanya celah antara harapan pelanggan dan kenyataan layanan yang diterima, yang jika dibiarkan dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap citra merek. Jika tidak segera ditangani, situasi ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap ShopeeFood. Dengan demikian, perlu dilakukan pengkajian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan agar perbaikan layanan dapat dilakukan secara menyeluruh dan tepat sasaran.

Indikasi adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan turut diperkuat melalui berbagai ulasan pelanggan, baik dari sisi pelanggan maupun mitra pengemudi, yang memberikan penilaian rendah terhadap layanan ShopeeFood. Ulasan-ulasan tersebut menggambarkan keluhan yang berkaitan dengan kualitas layanan, persepsi terhadap citra merek ShopeeFood, serta respons terhadap keberadaan ulasan pelanggan secara daring (*online customer review*) yang memengaruhi kepercayaan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Untuk mendukung analisis ini, berikut disajikan beberapa ulasan dari pelanggan dan mitra

pengemudi yang mencerminkan permasalahan pada masing-masing variabel yang diteliti.

Tabel 1. 1 Ulasan Pelanggan ShopeeFood

| No. | Nama (Username) | Hasil Ulasan (Bintang) | Variabel Terkait | Keterangan Ulasan |
|-----|----------------------|------------------------|------------------|---|
| 1. | Santox Guitar | ★ ★ ★ ★ ★ | Citra Merek | Aplikasi tetap memberikan pesan kepada mitra pengemudi yang mengalami kendala jaringan, sehingga pesanan dibatalkan dan menyebabkan pelanggan harus menunggu lebih lama. Hal ini menunjukkan kurangnya ketepatan sistem dalam mendistribusikan <i>order</i> . |
| 2. | Rahmad Agung Purwoko | ★ ★ ★ ★ ★ | Kualitas Layanan | Jarak tempuh yang tertera di aplikasi ShopeeFood tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan. Mitra pengemudi merasa dirugikan karena harus menempuh jarak lebih jauh, yang berdampak pada keterlambatan pengiriman kepada pelanggan. |
| 3. | Faisal Rifai Areza | ★ ★ ★ ★ ★ | Kualitas Layanan | Sistem pemesanan ganda (<i>Double Order</i>) menyebabkan salah satu pesanan tertunda karena perbedaan waktu kesiapan makanan dari dua restoran. Situasi ini merugikan pelanggan dan menambah beban kerja mitra pengemudi. |
| 4. | Miss Misna | ★ ★ ★ ★ ★ | Kualitas Layanan | Titik lokasi restoran dan tujuan pengantaran sering tidak akurat, menyebabkan mitra pengemudi kesulitan dalam menavigasi rute dan membuat pelanggan harus menunggu lebih lama dari seharusnya. |
| 5. | Sarah Muana | ★ ★ ★ ★ ★ | Citra Merek | Beberapa mitra pengemudi menolak mengantarkan pesanan |

| No. | Nama (Username) | Hasil Ulasan (Bintang) | Variabel Terkait | Keterangan Ulasan |
|-----|-----------------|------------------------|------------------------|--|
| | | | | sampai ke titik lokasi pelanggan dengan alasan biaya parkir. Padahal pelanggan telah mencantumkan alamat lengkap dan bahkan menawarkan uang parkir, namun tetap ditolak. |
| 6. | Tatang Mutaqin | ★ ★ ★ ★ ★ | Citra Merek | ShopeeFood tidak memiliki sistem pembatasan waktu pada pesanan instan. Hal ini menyebabkan mitra pengemudi menerima pesanan di luar jam operasional restoran, yang kemudian berdampak pada pembatalan oleh pelanggan. |
| 7. | Alviqi 04 | ★ ★ ★ ★ ★ | Citra Merek | Pengajuan banding dari mitra pengemudi terhadap penalti atau <i>suspend</i> seringkali ditolak meskipun telah disertai bukti yang sah. Hal ini menunjukkan kurangnya keadilan dalam sistem dan menimbulkan persepsi negatif terhadap platform. |
| 8. | Firly Kidd | ★ ★ ★ ★ ★ | Citra Merek | Mitra pengemudi reguler merasa tidak mendapatkan kesempatan yang adil dalam pembagian pesanan, karena sistem lebih memprioritaskan mitra <i>eksklusif (Driver Hub)</i> . Pelanggan pun sulit mendapatkan mitra pengemudi saat permintaan tinggi. |
| 9. | Pejalan_J | ★ ★ ★ ★ ★ | Online Customer Review | Beberapa pelanggan melaporkan bahwa mitra pengemudi meminta tambahan tip dengan alasan biaya parkir, bahkan mengancam akan memperlambat pengiriman jika tidak diberikan, yang berdampak |

| No. | Nama (Username) | Hasil Ulasan (Bintang) | Variabel Terkait | Keterangan Ulasan |
|-----|-----------------|------------------------|-------------------------------|--|
| | | | | pada ulasan negatif terhadap layanan. |
| 10. | Dipx | ★ ★ ★ ★ ★ | <i>Online Customer Review</i> | Pelanggan menyampaikan keluhan karena menerima pesanan makanan yang tidak sesuai, yaitu memesan nasi tetapi yang dikirimkan adalah topokki. Kesalahan ini mencerminkan kurangnya ketelitian dalam layanan pengantaran dan berdampak pada ulasan negatif terhadap ShopeeFood. |

Sumber: ulasan PlayStore & komentar Instagram @ShopeeFood_id (2025)

Keterangan:

★ = Kepuasan Pelanggan

★ = Ketidakpuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 1.1, ketidakpuasan pelanggan terhadap ShopeeFood umumnya disebabkan oleh ketidaktepatan sistem, kesalahan pengantaran, ketidakakuratan lokasi, serta perilaku mitra pengemudi yang kurang profesional. Ulasan negatif yang disampaikan secara terbuka di media sosial turut membentuk persepsi buruk terhadap layanan. Pemberian rating bintang 1 pada tabel ulasan memperkuat bahwa ketidakpuasan tersebut bersifat menyeluruh dan mencerminkan kegagalan layanan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Ketiga variabel, yakni citra merek, kualitas layanan, dan *online customer review*, saling berkaitan dan secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan kondisi di lapangan, di mana pelanggan bukan hanya menilai dari hasil akhir pengantaran, namun juga dari keseluruhan pengalaman penggunaan layanan.

Dalam layanan pesan-antar makanan online, kepuasan pelanggan tak hanya dipengaruhi faktor kualitas makanan, namun mencakup kualitas layanan, citra merek, dan *online customer review*. Ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk persepsi dan keputusan pelanggan. Pasar yang sangat kompetitif antar layanan pesan-antar makanan online membuat pelanggan mudah berpindah layanan

berdasarkan kualitas layanan dan kecepatan pengiriman. Hal ini mengindikasikan bahwasanya kualitas layanan menjadi sebagai aspek krusial dalam mempertahankan pelanggan. (Anggraeni et al., 2023) mengatakan bahwa masalah seperti keterlambatan pengiriman akibat kurangnya mitra pengemudi ShopeeFood pada jam sibuk dapat menurunkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Selain itu, citra merek pun berperan utama dalam membangun kepercayaan dan persepsi emosional pelanggan. (Muhani & Sabillah, 2022) mendefinisikan citra merek ialah persepsi maupun gambaran yang terbentuk di benak pelanggan pada sebuah merek, yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif cenderung meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk, sementara citra negatif bisa menurunkan minat beli, bahkan menyebabkan produk tersebut ditinggalkan oleh pasar. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan serta preferensi *pelanggan terhadap suatu layanan*.

Online customer review dapat dipandang ialah referensi informasi yang penting bagi individu sebelum mereka memutuskan menggunakan suatu layanan. (Christy & Lee, 2012) menekankan bahwa ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Menurut (Tjiptono, 2014) dalam (Rizaldi & Hardini, 2019) yang dimaksud dengan kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan, disertai ketepatan dalam penyampaiannya guna menyesuaikan dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan menggambarkan sejauh mana suatu standar keunggulan ditentukan serta dikendalikan, sehingga mampu menjawab kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kualitas layanan serta citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Dalam penelitian (Wahyono & Ardiansyah, 2021) menemukan bahwa kualitas layanan digital secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan ShopeeFood. Sementara itu, menurut (Kusuma & Marlina, 2021) bahwa kualitas layanan bersama citra merek berkontribusi secara positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam platform layanan jasa. Namun, masih sedikit penelitian yang menganalisis secara komprehensif pengaruh kualitas layanan, citra merek, serta *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood.

Sejalan dengan uraian sebelumnya, penulis mengangkat penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan *Online Customer Review* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan ShopeeFood Di Jakarta Selatan**”.

B. Perumusan Masalah

Maka dari penjelasan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan ShopeeFood di Jakarta Selatan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan ShopeeFood di Jakarta Selatan?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan ShopeeFood di Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Berlandaskan uraian rumusan masalah tersebut, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood.
3. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood.

2) Kegunaan Penelitian

Dari uraian tujuan penelitian tersebut, manfaat yang diharapkan dari penelitian di antaranya:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi ShopeeFood terkait pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan. Informasi ini diharapkan membantu ShopeeFood dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan citra merek secara efektif, sehingga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan serta menguatkan posisi kompetitif di pasar layanan pesan-antar makanan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran layanan digital dengan mengintegrasikan variabel kualitas layanan, citra merek, dan *online customer review* dalam layanan pesan-antar makanan online. Temuan kajian ini diharapkan bisa menjadi landasan untuk studi berikutnya serta menjadi landasan teoritis dan empiris yang kokoh dalam kajian kepuasan pelanggan pada platform digital sejenis.

