

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi yang semakin maju dari tahun ke tahun terus menghasilkan banyak dampak signifikan yang bisa kita lihat saat ini (Sihombing & Mardhiyah, 2023). Perkembangan yang pesat ini dapat kita lihat dalam 10 tahun terakhir yang dimana banyak bermunculan sesuatu inovasi baru yang diciptakan oleh manusia (Rahardjo et al., 2024). Salah satu aspek kehidupan yang secara langsung terkena dampak perkembangan ini adalah penggunaan jaringan internet yang semakin populer setiap tahun. Dengan perkembangan teknologi yang terjadi sekarang ini membuat masyarakat merasa dimudahkan dalam melakukan aktivitasnya. Salah satu perkembangan signifikan yang muncul dalam beberapa tahun terakhir adalah tersedianya layanan pesan antar makanan yang dilakukan secara *online* atau *online food delivery* (Rachmansyah et al., 2023:8970).

Online Food Delivery (OFD), yaitu suatu sistem jasa pengantaran makanan yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media utama untuk melakukan pemesanan yang terhubung melalui jaringan internet (Sihombing & Mardhiyah, 2023:69). Menurut pemesanan makanan secara online dianggap sebagai suatu kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi tanpa harus melakukan mobilitas fisik (Hendriana, 2022:128). Kemudahan ini dapat kita lihat dari proses pemesanan yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, tanpa perlu mendatangi langsung tempat makan atau restoran yang bersangkutan. Salah satu penyedia jasa pemesanan makanan secara *online* adalah ShopeeFood.

Pada tahun 2020, Shopee secara resmi meluncurkan fitur terbaru yang diberi nama ShopeeFood. Layanan ini dirancang untuk memberikan kemudahan kepada pengguna dalam melakukan pemesanan dan pengantaran makanan secara daring. Fungsi dan tujuan ShopeeFood secara umum serupa dengan layanan pesan-antar makanan lainnya yang telah lebih dahulu hadir di pasaran. Kehadiran ShopeeFood menambah persaingan dalam industri layanan pesan-antar makanan

berbasis aplikasi. Sebelum hadirnya ShopeeFood, persaingan pesan antar makanan didominasi oleh platform besar seperti GoFood dan GrabFood. Persaingan tersebut menjadi semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap layanan yang cepat, praktis, dan terintegrasi secara digital.

Menurut data yang dirilis Katadata (2024), nilai total transaksi atau Gross Merchandise Value (GMV) layanan ShopeeFood di Indonesia mencapai US\$ 0,97 miliar atau sekitar Rp 15,9 triliun. Angka ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, yaitu lebih dari 164% dalam tiga tahun terakhir. Meski masih berada di bawah GrabFood dan GoFood dari sisi nilai transaksi, ShopeeFood berhasil menunjukkan kinerja yang progresif dan menjadi salah satu platform dengan laju pertumbuhan tercepat di industri pesan-antar makanan di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini

Gambar 1. 1 Persaingan Bisnis Pesan-Antar Makanan di Indonesia



Sumber: <https://katadata.co.id/infografik/67d2350365526/infografik-persaingan-bisnis-pesan-antar-makanan-di-indonesia?utm>

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan nilai transaksi layanan pesan-antar makanan di Indonesia menunjukkan tren yang berbeda-beda dari tahun 2021 hingga 2024. GrabFood mengalami peningkatan dari sekitar \$2,3 miliar pada 2021 menjadi \$2,6 miliar pada 2024, atau naik sekitar 13%. GoFood justru mengalami sedikit penurunan dari \$2,0 miliar pada 2021 menjadi \$1,8 miliar pada 2024, turun sekitar 10%. Sementara itu, ShopeeFood menunjukkan pertumbuhan paling tinggi, dari \$0,3 miliar pada 2021 menjadi \$0,7 miliar pada 2024, naik sekitar 133%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nilai transaksi ShopeeFood masih di bawah dua pesaingnya, laju pertumbuhannya jauh lebih cepat dalam tiga tahun terakhir. Namun, meskipun pertumbuhannya tinggi, posisi ShopeeFood masih jauh tertinggal dibandingkan GrabFood maupun GoFood. Kondisi ini mengindikasikan bahwa ShopeeFood menghadapi masalah dalam membangun pangsa pasar yang kuat dan bersaing dengan kompetitor utama. Strategi ShopeeFood yang mengandalkan promosi berupa diskon harga memang menarik konsumen, tetapi tanpa peningkatan kualitas pelayanan, hal ini bisa menjadi kurang efektif dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian pada ShopeeFood penting dilakukan, karena dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi keberhasilan ShopeeFood dalam memperkuat posisinya di industri pesan-antar makanan Indonesia.

Tabel 1. 1 *Online Review*

No	Ulasan Konsumen	Jumlah “Like”/Dukungan
1.	Untuk titik antar shopee food sekarang sering mengalami salah titik di maps, padahal berkali2 pesan di titik yang sama tapi bisa berubah, tolong perbaiki dulu dan tambahkan untuk ubah alamat agar bisa di perbaiki ke alamat yang benar titik pengantarannya	100

No	Ulasan Konsumen	Jumlah “Like”/Dukungan
2.	Shopee semakin lamaaa semakin mahal di ongkir untuk shopeefood nyaa: (sudah isi ongkir ada pula biaya layanan, belum lagi biaya pengemasan. memang untuk pengemasan tidak termasuk dengan harga makanan yang tertera di shopee? haduuu haduhhh	38
3.	Halo kak sebaiknya ada fitur pembatalan Shopee food jadi kalau kepencet bisa dicancel, tadi saya belum mencet pemesanan tiba tiba sudah diproses dan saya pencet batalkan pesanan sebelum 5 detik berakhir tidak berpengaruh mungkin karena sinyal atau gimana tapi jaringan nya full ko, Akhirnya ini merugikan bagi saya kak sedangkan saya anak kos jadi ini rugi besar bagi saya, Mohon pengertiannya kak. Mohon diadakan fitur pembatalan Shopee food dan jangan 5 detik	14
4.	Aneh shopeefood. Alamat saya tetap, alamat penjual juga tetap tapi tiba tidak bisa lagi order karena jarak yang terlalu jauh. Padahal saya sudah langganan di resto tersebut, selalu pesan dari shopeefood. Aneh shopeefood sekarang	9

Data pada tabel 1.1 menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap layanan ShopeeFood di Kota Bekasi. Ulasan konsumen menyoroti beberapa permasalahan seperti kesalahan titik pengantaran, biaya ongkir yang dianggap semakin mahal, keterbatasan fitur pembatalan pesanan, serta ketidaksesuaian jarak antara alamat pelanggan dan penjual. Kondisi ini menggambarkan bahwa tingkat kepuasan

pelanggan ShopeeFood masih belum optimal, sehingga diperlukan peningkatan dalam aspek akurasi layanan, transparansi biaya, dan kemudahan fitur aplikasi agar konsumen merasa lebih puas dan nyaman menggunakan layanan tersebut.

Perkembangan ini turut mengubah perilaku konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dan kecepatan, terutama di wilayah-wilayah perkotaan seperti Kota Bekasi. Pemilihan Kota Bekasi sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertumbuhan urbanisasi. Kota Bekasi termasuk dalam kategori pertumbuhan urbanisasi tertinggi di Provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk mencapai 2.644.058 jiwa per tahun 2025 (BPS Kota Bekasi, 2025). Menurut D. K. Sari et al. (2023:3610), Bekasi juga memiliki tingkat penetrasi pengguna aplikasi Shopee yang tinggi, termasuk ShopeeFood seiring dengan pertumbuhan UMKM dan restoran yang bekerja sama dengan *platform* tersebut. Kondisi ini membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, karena disuguhkan dengan beragam pilihan kuliner yang lebih variatif, akses layanan yang semakin mudah, serta berbagai penawaran promosi menarik yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dalam Azis (2020:4812), kepuasan pelanggan bisa diartikan sebagai suatu respons emosional yang bersifat positif maupun negatif yang timbul setelah individu membandingkan antara persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk atau layanan dengan ekspektasi awal pelanggan (Zakirin, 2021:283). Ketika kinerja produk atau layanan sesuai, atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka akan muncul perasaan puas. Sebaliknya, apabila kinerja tersebut berada di bawah ekspektasi, maka akan timbul kekecewaan.

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan, ShopeeFood membuat berbagai strategi seperti pengadaan diskon harga atau promosi terhadap pelanggan (Vira Wilistyorini & Herry Sussanto, 2022:2). Potongan harga atau diskon merupakan strategi pemasaran yang umum digunakan dengan tujuan menurunkan harga dari harga normal atau harga resmi dalam jangka waktu tertentu, sehingga menjadi lebih menarik bagi konsumen. Diskon biasanya diberikan dalam bentuk pengurangan harga langsung terhadap pembelian dan dapat berlaku dalam berbagai jenis, seperti diskon tunai bagi pembeli

yang membayar lebih cepat. Strategi ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi konsumen berupa penghematan biaya dan harga satuan yang lebih rendah, tetapi juga menguntungkan bagi penjual karena dapat meningkatkan pembelian dalam jumlah besar, meningkatkan volume penjualan, dan menurunkan biaya operasional per unit. Diskon menjadi daya tarik tersendiri yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam penelitian Rahardjo *et al* (2024), ShopeeFood memberikan diskon *flash sale* yang diperbarui setiap jam dan voucher diskon hingga 60% atau lebih dari dua puluh ribu rupiah. ShopeeFood juga memberikan voucher gratis ongkos kirim dan promosi tanpa batasan waktu, dan ShopeeFood juga memberikan fleksibilitas kepada pelanggan (Tatia et al., 2023).

Gambar 1. 2 Diskon Shopeefood



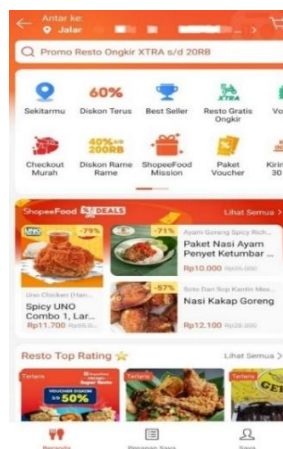
Sumber: https://www.instagram.com/p/Cv6trDOuzIP/?img_index=1&igsh=MW5vNXlzdmo0dDcyYQ==

Gambar 1.2 menampilkan salah satu bentuk promosi diskon yang dilakukan oleh ShopeeFood yang diunggah melalui akun resmi di platform media sosial X. Dalam gambar tersebut, ShopeeFood menawarkan potongan harga hingga 100% dan voucher gratis ongkir kepada para pengguna dalam rangka kampanye pemasaran yang bertujuan menarik minat konsumen. Strategi promosi ini menjadi salah satu daya tarik utama ShopeeFood dalam bersaing di industri layanan pesan-antar makanan digital yang kompetitif. Pemberian diskon besar serta gratis ongkir tidak hanya mendorong

peningkatan jumlah transaksi, tetapi juga berkontribusi terhadap terciptanya pengalaman positif pelanggan yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan terhadap ShopeeFood. Promosi ini juga menunjukkan komitmen ShopeeFood dalam menjaga daya saingnya di tengah dominasi kompetitor seperti GoFood dan GrabFood dengan menekankan pada efisiensi biaya dan kemudahan layanan sebagai nilai tambah bagi pelanggan.

Selain diskon harga, kualitas layanan juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Rachmansyah *et al* (2023:8971), Kualitas pelayanan diartikan sebagai karakteristik dan atribut yang melekat pada suatu produk atau jasa, yang secara menyeluruh bertujuan untuk memenuhi bahkan melampaui kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang telah dinyatakan maupun yang masih bersifat potensial. Kualitas ini mencakup aspek yang bersifat dinamis, seperti mutu produk dan jasa, kompetensi sumber daya manusia, keefektifan proses, serta kondisi lingkungan layanan yang mendukung terciptanya pengalaman positif bagi konsumen. Dalam interaksi antara perusahaan dan pelanggan, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih dan loyal terhadap penyedia layanan yang mampu memberikan kepuasan secara konsisten dan profesional.

Gambar 1. 3 Tampilan dan Navigasi ShopeeFood



Sumber: ShopeeFood, 2025

Gambar 1.3 menunjukkan salah satu bentuk dari kualitas pelayanan yang dikeluarkan oleh ShopeeFood, yaitu kemudahan dalam mengakses aplikasi melalui tampilan antarmuka yang sederhana dan ramah pengguna. Desain aplikasi ShopeeFood dirancang dengan memperhatikan kenyamanan pengguna dengan elemen visual seperti ikon, menu, serta tata letak kategori makanan disusun secara sistematis dan intuitif. Hal ini mempermudah konsumen dalam menelusuri berbagai pilihan makanan, memilih restoran, menggunakan voucher dan menyelesaikan proses pembayaran hanya dalam beberapa langkah yang efisien. Fitur pencarian cepat dan rekomendasi otomatis berdasarkan preferensi pengguna semakin meningkatkan pengalaman berbelanja makanan. ShopeeFood juga berupaya menghadirkan layanan yang cepat dan tepat waktu dengan mengandalkan jaringan mitra pengemudi yang tersebar di berbagai wilayah. Untuk menjaga kenyamanan pelanggan, ShopeeFood menyediakan layanan bantuan atau customer service yang bisa dihubungi langsung melalui aplikasi ketika ada kendala, seperti pesanan yang tidak sesuai atau keterlambatan (Sundari & Wahyuningtyas, 2023a). Selain itu, pengguna juga diberikan pilihan sistem pembayaran yang fleksibel, mulai dari ShopeePay, transfer bank, kartu debit/kredit, hingga pembayaran tunai saat makanan diterima. ShopeeFood juga bekerja sama dengan berbagai restoran dan pelaku UMKM, sehingga pelanggan bisa memilih dari beragam jenis makanan, mulai dari masakan lokal hingga internasional. Untuk memberikan rasa aman dan transparansi, ShopeeFood menyediakan fitur pelacakan pesanan secara langsung, yang memungkinkan pengguna memantau proses pengantaran makanan hingga sampai ke tangan pelanggan (Sasongko, 2023). Hal ini membantu peningkatan kepuasan pelanggan, karena konsumen cenderung merasa dihargai dan dipermudah dalam setiap tahapan proses pemesanan.

Fenomena yang terjadi di Kota Bekasi menunjukkan bahwa banyak pengguna ShopeeFood lebih aktif melakukan pemesanan ketika ada promo diskon besar, terutama pada jam makan siang dan akhir pekan, karena dianggap lebih hemat dan menguntungkan. Namun demikian, jika kualitas pelayanan diabaikan misalnya pengantaran lambat, pesanan tidak sesuai, atau aplikasi sering error maka meski harga

murah, kepuasan pelanggan akan menurun dan akhirnya minat untuk kembali memakai layanan juga bisa berkurang. Penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood (Hendriana & Sapari, 2022).

Tabel 1. 2 Pra-Survei Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	Jawaban		Jawaban Dalam %	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah diskon harga yang ditawarkan ShopeeFood membuat Anda lebih tertarik untuk melakukan pemesanan?	8	22	26,7%	73,3 %
2	Apakah Anda merasa pelayanan tetap baik meskipun menggunakan diskon harga?	11	19	36,7%	63,3 %
3	Apakah keluhan atau pertanyaan Anda tetap ditanggapi dengan cepat saat Anda menggunakan diskon harga?	13	17	56,7%	43,3 %
4	Apakah Anda tetap merasa yakin dan percaya terhadap layanan meskipun Anda menggunakan diskon harga?	8	22	26,7%	73,3 %
5	Apakah Anda merasa kebutuhan dan keinginan Anda tetap dipahami meskipun menggunakan diskon harga?	9	21	70%	30%

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra survei yang melibatkan 30 responden pengguna layanan ShopeeFood di Kota Bekasi, diperoleh sejumlah temuan yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap kepuasan layanan dalam penggunaan diskon harga. Pada pertanyaan pertama, sebanyak 73,3% responden menyatakan bahwa diskon harga yang ditawarkan ShopeeFood tidak membuat mereka lebih tertarik untuk melakukan

pemesanan, sementara 26,7% responden menyatakan sebaliknya. Pada pertanyaan kedua, 63,3% responden merasa bahwa kualitas pelayanan cenderung menurun ketika menggunakan diskon harga, dan 36,7% responden berpendapat bahwa pelayanan tetap baik. Pada pertanyaan ketiga, mayoritas responden yaitu 56,7% menyatakan bahwa keluhan atau pertanyaan tetap ditanggapi dengan cepat meskipun menggunakan diskon harga, sedangkan 43,3% menyatakan sebaliknya. Selanjutnya, pada pertanyaan keempat, 73,3% responden mengaku kurang yakin dan percaya terhadap layanan ketika menggunakan diskon harga, sementara 26,7% masih merasa yakin. Namun, pada pertanyaan kelima diperoleh hasil yang cukup positif, di mana 70% responden merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka tetap dipahami meskipun menggunakan diskon harga, dan hanya 30% yang menyatakan tidak. Temuan ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa meskipun adanya potongan harga belum sepenuhnya meningkatkan minat pemesanan dan masih menimbulkan persepsi penurunan kualitas layanan, sebagian besar konsumen tetap merasakan responsivitas serta perhatian terhadap kebutuhan mereka dari pihak ShopeeFood.

Dari hasil pra-survey di atas, dapat dilihat bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah diskon harga. Diskon harga merupakan bentuk promosi yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan mengurangi persediaan produk yang tersedia. Diskon harga dapat dilakukan dalam bentuk potongan harga, voucher belanja, cashback, dan promo bundling (Susanto et al., 2024:1084). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Irawati (2024), Rachmat (2023), dan Susanto et al (2024) yang dimana ketiga penelitian tersebut menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan cenderung merasa puas mendapatkan sesuatu yang diinginkan dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga awal barang tersebut. Di bawah ini merupakan hasil pra-survey mengenai Diskon Harga.

Tabel 1. 3 Pra-Survei Diskon Harga

No	Pertanyaan	Jawaban		Jawaban Dalam %	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Apakah potongan harga karena pemakaian rutin atau berlangganan menarik minat Anda untuk terus menggunakan layanan?	11	19	36,7%	63,3 %
2.	Apakah potongan dari merchant mitra membuat Anda lebih tertarik untuk membeli melalui platform tersebut?	9	21	30%	70%
3.	Apakah potongan harga karena pembayaran cepat membuat Anda lebih memilih metode pembayaran tertentu?	13	17	56,7%	43,3 %
4.	Apakah potongan musiman memengaruhi keputusan Anda dalam membeli layanan atau produk tertentu?	6	24	20%	80%

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra survei diskon harga yang dilakukan terhadap 30 responden pengguna layanan ShopeeFood di Kota Bekasi dapat dilihat bahwa respon terhadap efektivitas diskon harga dalam mendorong keputusan pembelian menunjukkan kecenderungan yang beragam. Pada pertanyaan pertama mengenai sebanyak 36,7% responden menjawab “ya”, sedangkan yang menjawab “tidak” sebanyak 63,3%. Hal ini menunjukkan bahwa diskon yang berbasis loyalitas belum menjadi faktor yang mempertahankan pelanggan dalam menggunakan layanan ShopeeFood. Pada pertanyaan kedua mengenai potongan harga dari *merchant* mitra, hanya 30% responden yang merasa tertarik, sementara 70% lainnya tidak merasa terpengaruh oleh potongan tersebut. Ini menunjukkan bahwa kerja sama promosi antara ShopeeFood dengan mitra restoran belum sepenuhnya efektif dalam membentuk

keputusan pembelian pelanggan. Pada pertanyaan ketiga, 56,7% responden menyatakan bahwa pembayaran cepat memengaruhi pilihan metode pembayaran konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa insentif langsung yang berkaitan dengan efisiensi transaksi, seperti *cashback* atau diskon instan saat menggunakan metode tertentu, lebih disukai dalam mendorong perilaku konsumen. Pengaruh potongan musiman hanya 20% yang menjawab “ya” dan sebanyak 80% menyatakan “tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa diskon musiman tidak cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Hasil ini mengindikasikan bahwa diskon bersifat umum atau sporadis cenderung kurang memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan atau loyalitas pelanggan, dibandingkan dengan diskon yang bersifat langsung dan fungsional.

Terdapat *research gap* yang terdapat dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh diskon harga terhadap kepuasan pelanggan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Rachmat (2023), yang menyatakan bahwa diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa dengan adanya promo berupa diskon harga yang diberikan kepada pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Penelitian Nurdiansah & Widyastuti (2022) juga menyatakan hal yang sama, yaitu diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sundari & Wahyuningtyas (2023) yang justru dalam penelitiannya menyatakan bahwa diskon harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya.

Selain diskon harga, terdapat faktor lain yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan (Damayanti & Nisa, 2023). Pelayanan yang berkualitas akan membuat pelanggan merasa puas. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik dan kebutuhannya terpenuhi, hal tersebut akan menimbulkan rasa puas. Kepuasan ini tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan, tetapi juga mendorong loyalitas, rekomendasi kepada orang lain.

Tabel 1. 4 Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Jawaban		Jawaban Dalam %	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah pengalaman Anda saat menggunakan layanan lebih berpengaruh dibandingkan penjelasan atau iklan tentang layanan itu?	8	22	26,7%	73,3 %
2	Apakah menurut Anda, pelayanan yang sama bisa dirasakan berbeda oleh pelanggan yang berbeda?	12	18	40%	60%
3	Apakah Anda merasa bahwa sikap dan kinerja staf secara langsung memengaruhi kepuasan Anda terhadap layanan?	15	15	50%	50%

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan data pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden pengguna ShopeeFood di Kota Bekasi, ditemukan beragam persepsi terhadap aspek kualitas pelayanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pada pertanyaan pertama sebanyak 73,3% responden menyatakan bahwa pengalaman pribadi dalam menggunakan layanan lebih berpengaruh daripada penjelasan atau iklan yang ditampilkan, sementara hanya 26,7% yang menilai bahwa promosi atau informasi eksternal memegang peranan lebih penting. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman nyata pelanggan selama menggunakan aplikasi, mulai dari kemudahan navigasi, kecepatan pengantaran, hingga keakuratan pesanan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pada pertanyaan kedua, 40% responden setuju bahwa pelayanan yang sama bisa dirasakan berbeda oleh pelanggan yang berbeda, sedangkan 60% tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa meskipun layanan yang diberikan secara teknis sama, interpretasi pelanggan terhadap pelayanan sangat dipengaruhi oleh ekspektasi dan latar belakang pribadi masing-masing. Pada pertanyaan ketiga, jawaban terbagi rata, yaitu 50% responden menyatakan bahwa sikap dan kinerja staf secara langsung memengaruhi

kepuasan pelanggan terhadap layanan, sementara 50% lainnya tidak terpengaruh secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa aspek interaksi manusia dalam layanan digital masih dibutuhkan dalam membentuk persepsi pelanggan. Penelitian Nafisah & Surianto (2024), menunjukkan kinerja dan sikap staf layanan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terutama dalam layanan berbasis aplikasi yang tetap membutuhkan kehadiran sumber daya manusia di titik akhir pelayanan, seperti pengantaran produk dan penanganan keluhan.

Research gap juga ditemukan dalam penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Damayanti & Nisa (2023), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan et al (2023), yang juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan kedua penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Sinurat & Arnanda (2023:108), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan dan masih terdapat research gap yang mengindikasikan masih terdapatnya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood di Kota Bekasi”**. Fokus penelitian ini adalah para pengguna aplikasi ShopeeFood di Kota Bekasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Diskon Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood di Kota Bekasi?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood di Kota Bekasi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Diskon Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood di Kota Bekasi
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood di Kota Bekasi

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan kepada pembaca tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, sebagai masukan bagi ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran khususnya Kepuasan Penggan yang berkaitan dengan pengendalian kegiatan pemasaran.

2. Bagi Perusahaan ShopeeFood

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk ShopeeFood. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai pengaruh berbagai faktor terhadap kepuasan pelanggan, khususnya untuk layanan ShopeeFood. Diharapkan, temuan ini dapat membantu perusahaan dalam mempertimbangkan kebijakan dan pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat sebagai pengguna ShopeeFood untuk memahami bagaimana diskon harga dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan mereka. Dengan adanya hasil penelitian ini, masyarakat dapat lebih cermat dalam menilai layanan berdasarkan pengalaman yang diterima, serta mendorong peningkatan kualitas pelayanan dari penyedia agar kebutuhan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi dengan lebih baik.

4. Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai bahan kajian untuk peneliti selanjutnya tentang pengaruh diskon harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah dalam menjawab rumusan masalah serta tujuan penelitian. Maka penulis membatasi ruang lingkup masalah yaitu sebagai berikut:

1. Permasalahan penelitian yang dibahas adalah pelanggan yang menggunakan fitur ShopeeFood pada aplikasi Shopee
2. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang pernah menggunakan ShopeeFood lebih dari tiga kali
3. Pembahasan pada variabel yang diteliti dibatasi pada Kepuasan Pelanggan, Diskon Harga, dan Kualitas Pelayanan

1.6 Sistematika Laporan

Sistematika Penulisan digunakan untuk memberikan ringkasan dari penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang mencakup rincian subjek dan topik yang dibahas dalam setiap bab. Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan ruang lingkup atau pembatasan masalah dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori penelitian ini, yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dan menginterpretasikan data. Teori-teori ini menjabarkan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian sebelumnya, termasuk pemahaman dan konsep variabel Diskon Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan desain penelitian, lokasi, dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi data dari hasil penelitian yang terdiri dari: hasil penelitian, deskripsi data responden, deskripsi data variabel Diskon Harga, deskripsi data variabel Kualitas Pelayanan, deskripsi data variabel Kepuasan Pelanggan, dan deskripsi hasil uji statistik serta pembahasan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Bekasi.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian serta saran yang dapat diambil dari hasil penelitian.