

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1 Latar Belakang**

Salah satu layanan di sebuah e-commerce yang paling banyak digunakan oleh pelanggan adalah jenis pengiriman makanan online, terutama di kota-kota besar (Pranita, Larasati, & Muid, 2023). Munculnya layanan online *food delivery* telah menciptakan kondisi yang saling menguntungkan baik bagi pemilik restoran maupun konsumen. Karena tersedianya layanan pesan-antar online, pelanggan Indonesia yang ingin selalu dilayani tidak perlu lagi menghabiskan waktu di jalan untuk mengantre di restoran atau toko makanan (Kusuma & Hermawan, 2020). Keterlibatan konsumen dengan e-commerce telah mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun e-commerce yang banyak digunakan adalah Shopee food dan grab food (Dewi & Negoro, 2024).

Layanan online *food delivery* di *Shopee Food* saat ini menjadi salah satu layanan pengiriman makanan online yang paling disukai pelanggan bersaing dengan aplikasi sebelumnya, yaitu *GrabFood* (*Grab*). Survei online yang dilakukan oleh Snapcat Indonesia di berbagai kota besar salah satunya Kota Medan menemukan bahwa *Grab Food* adalah aplikasi pengiriman makanan online yang direkomendasikan oleh 54% responden dan *Shopee Food* sebesar 12% (Purwati, Mayasari, & Oktyajati, 2022).

Layanan *food delivery* untuk meningkatkan *Customer satisfaction* mempertimbangkan faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk membeli online. Kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian membuat pelanggan memutuskan untuk melakukan transaksi berikutnya. Layanan *food delivery* memainkan peran penting dalam pengalaman dan kepuasan pelanggan karena berbagai faktor, termasuk ketersediaan makanan, peringkat pelanggan, metode pembayaran, dan interaksi interpersonal (Nayan & Hassan, 2020) .

*Product involvement* atau keterlibatan sebuah produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor ini dengan mudah akan membuat pelanggan tidak memperdulikan harga jika nilai produk makanan sudah sangat baik dan rasional (Das & Ramalingam, 2022). Kemampuan pelanggan untuk memproses informasi dan pengambilan keputusan tergantung pada seberapa banyak mereka terlibat dengan produk. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perilaku pelanggan dipengaruhi oleh keterlibatan produk terhadap kepuasan pelanggan.

*Brand familiarity* juga berhubungan dengan *Customer satisfaction* yang didasarkan pada besarnya merek dan juga pengalaman yang pernah dialami konsumen. *Brand familiarity* sebagai aspek satu dimensi yang berhubungan langsung dengan jumlah waktu yang dihabiskan seseorang saat memproses informasi tentang merek. Hal ini relevan dengan pendapat (Yunpeng & Khan, 2023) bahwa pelanggan cenderung untuk menghabiskan lebih sedikit waktu saat berbelanja online dengan merek yang mereka kenal dibandingkan dengan merek yang tidak mereka ketahui.

*Consumer attitudes* erat kaitannya dengan *customer satisfaction*. Sikap konsumen terdiri dari penilaian evaluatif mengenai fenomena yang didiferensiasikan berdasarkan tingkatannya, yaitu negatif, netral, atau positif.

Konsumen memiliki perspektif yang memengaruhi perilaku yang diikuti oleh konsumen lain dan akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin positif sikap pelanggan terhadap toko online, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, sikap pengguna merupakan indikator penting untuk dievaluasi saat mempelajari perilaku pengguna (Suryani & Koranti, 2022).

Berdasarkan penomena di atas sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul: “**Analisis Customer Satisfaction dalam Layanan Online Food Delivery: Peran Product Involvement, Brand Familiarity, Dan Consumer Attitudes Pada Pengguna Grab Food dan Shopee Food di Kota Medan**”.

## I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat dibuat adalah:

1. Bagaimana pengaruh *product involvement* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *Grab Food* dan *Shopee Food* di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh *product involvement* terhadap *consumer attitudes* pada pengguna *Grab Food* dan *Shopee Food* di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh *brand familiarity* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *Grab Food* dan *Shopee Food* di Kota Medan?
4. Bagaimana pengaruh *brand familiarity* terhadap *consumer attitudes* pada pengguna *Grab Food* dan *Shopee Food* di Kota Medan?
5. Bagaimana pengaruh *consumer attitudes* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *Grab Food* dan *Shopee Food* di Kota Medan?

## I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian akan dipaparkan berdasarkan rumusan masalah yang tertera di atas, da tujuannya yaitu untuk:

1. Mengetahui pengaruh *product involvement* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *Grab Food* dan *Shopee Food* di Kota Medan.
2. Mengetahui pengaruh *product involvement* terhadap *consumer attitudes* pada pengguna *Grab Food* dan *Shopee Food* di Kota Medan.
3. Mengetahui pengaruh *brand familiarity* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *Grab Food* dan *Shopee Food* di Kota Medan.
4. Mengetahui pengaruh *brand familiarity* terhadap *consumer attitudes* pada pengguna *Grab Food* dan *Shopee Food* di Kota Medan.
5. Mengetahui pengaruh *consumer attitudes* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *Grab Food* dan *Shopee Food* di Kota Medan.

## I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak *e-commerce Shopee Food* dan *Grab Food* untuk mengembangkan bisnisnya berkenaan dengan variabel penelitian yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diharapkan hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi restoran atau penjual makanan yang ada di *Shopee Food* dan *Grab Food* sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki atau mengembangkan sualitas usaha mereka.

2. Diharapkan untuk pembaca atau peneliti lain penelitian ini bermanfaat secara teoritis untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terkhusus di bidang manajemen pada teori kepuasan pelanggan.

## I.5 Tinjauan Pustaka

### I.5.1 Hubungan *Product Involvement* dengan *Customer Satisfaction*

*Customer satisfaction* dipengaruhi oleh *product involvement*. Pelanggan berbeda dalam mengumpulkan informasi, memilih merek, dan membeli produk. Pelanggan yang sangat terlibat sangat memperhatikan berbagai informasi tentang produk, seperti kinerja, karakteristik, dan merek yang terkait. Jika pelanggan sudah memahami produk dengan baik dan sulit untuk mengubahnya Oleh karena itu, pelanggan akan sangat loyal terhadap produk favoritnya (Liu, 2021). Keterlibatan produk dan pelanggan memainkan peran moderasi antara citra perusahaan dan loyalitas merek pelanggan (Jia, 2020).

### I.5.2 Hubungan *Product Involvement* dengan *Consumer Attitudes*

*Product involvement* memengaruhi *consumer attitudes* secara tidak langsung. Dewi & Negoro (2024) menemukan bahwa *product involvement* memengaruhi *consumer attitudes* pada pembelian online; *product involvement* memengaruhi sikap konsumen, terutama ketika konsumen terlibat aktif dalam proses pengambilan keputusan. Keterlibatan ini menumbuhkan hubungan yang lebih dalam dengan layanan, yang pada gilirannya membentuk sikap konsumen secara positif. Sikap juga dapat memengaruhi perilaku karena ketika seseorang membuat sikap positif atau negatif terhadap sesuatu, kemungkinan mereka akan bertindak sesuai dengan sikap tersebut (Wirya & Syah, 2022).

### I.5.3 Hubungan *Brand Familiarity* dengan *Customer Satisfaction*

*Brand familiarity* atau keakraban dengan merek membantu konsumen percaya dan puas karena mengurangi risiko yang dirasakan terkait layanan (Salsabila & Hati, 2024). *Brand familiarity* membuat harapan pelanggan lebih realistik, yang menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan (Dewi & Negoro, 2024). Terbukti bahwa peningkatan *brand familiarity* mengikuti peningkatan kepuasan pelanggan; sebaliknya, jika keakraban merek tidak ditingkatkan, pelanggan mungkin tidak memutuskan untuk melakukan keputusan(Hati et al., 2022).

### I.5.4 Hubungan *Brand Familiarity* dengan *Consumer Attitudes*

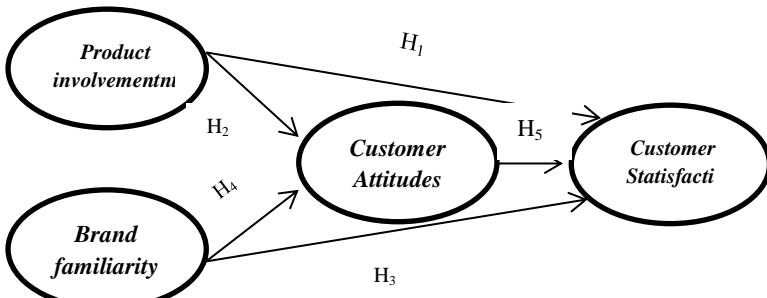
*Brand familiarity* menunjukkan pengetahuan dan pengalaman terkait produk, yang berdampak positif pada sikap merek. Konsumen lebih akrab dengan merek yang lebih luas. Ini adalah komponen kognitif konsumen yang menyajikan sejumlah informasi tentang merek-merek. Keakraban merek membantu dalam menentukan sikap dan pilihan konsumen terhadap merek (Mustikasari, Rusfianti & Yuliana, 2022).

### I.5.5 Hubungan *Consumer Attitudes* dengan *Customer Satisfaction*

Sikap pelanggan dapat berdampak positif pada kepuasan pelanggan, menurut hipotesis ini. Sikap pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara statistik. Akibatnya, temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Selviasari, & Ambarwati, 2022).

## I.6 Kerangka Konseptual

Kerangka yang menggambarkan hubungan antar variabel akan dipaparkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian

## I.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini akan dijabarkan di bawah ini:

- H1 : *Product involvement* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *Grab Food* dan *Shopee Food* di Kota Medan.
- H2 : *Product involvement* berpengaruh terhadap *consumer attitudes* pada pengguna *Grab Food* dan *Shopee Food* di Kota Medan.
- H3 : *Brand familiarity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *Grab Food* dan *Shopee Food* di Kota Medan.
- H4 : *Brand familiarity* berpengaruh terhadap *consumer attitudes* pada pengguna *Grab Food* dan *Shopee Food* di Kota Medan.
- H5 : *Consumer attitudes* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *Grab Food* dan *Shopee Food* di Kota Medan.

## I.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini akan dipaparkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel I.1 Penelitian Terdahulu**

Nama peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Dewi & Negoro, (2024)	Exploring customer satisfaction in online food delivery services: The role of product involvement, brand familiarity, and consumer attitudes	X1 : product involvement X2 : brand familiarity Z : consumer attitudes Y : customer satisfaction	Hasil menunjukkan bahwa keterlibatan produk memang demikian tidak mempengaruhi kepuasan konsumen; Namun, hal ini mempunyai pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Merek keakraban berdampak positif terhadap sikap dan kepuasan konsumen. Sikap konsumen positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa meningkatkan keakraban merek dan membina sikap konsumen yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan, oleh karena itu, menawarkan keunggulan kompetitif bagi bisnis OFD.
Hardiansyah, & Suryani (2024).	Pengaruh Sikap Konsumen dan Lifestyle Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffeeshop Melalui Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru.	X1 : Sikap konsumen X2 : Lifestyle Z : Keputusan pembelian Y : Kepuasan Pelanggan	Temuan investigasi ini mengungkapkan bahwa sikap dan gaya hidup konsumen mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan di kafe, baik secara langsung maupun melalui faktor mediasi. Lebih jauh lagi, dalam kaitannya dengan aspek kepuasan pelanggan, penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar, khususnya 83,3%, tingkat kepuasan pelanggan disebabkan oleh sikap dan gaya hidup konsumen, sedangkan 16,7% sisanya disebabkan oleh variabel yang belum dieksplorasi. Selain itu, nilai R-square pada aspek keputusan pembelian sebesar 82,6% menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh terhadap keputusan pembelian juga berasal dari sikap dan gaya hidup konsumen, sedangkan sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak termasuk dalam lingkup ini riset.
Refdi, Rizan & Febrilia (2023)	Faktor Pengaruh Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Online Food Di Jakarta	X1 : Brand image X2 : E-service quality Y : customer loyalty Z : customer satisfaction	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung yang merupakan pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Kualitas layanan elektronik mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung yang merupakan pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
Yunpeng & Khan (2023)	Understanding the effect of online brand experience on customer satisfaction in China: a mediating role of brand familiarity	X1 : brand experience Y : customer satisfaction Z : brand familiarity	Hasil penelitian menemukan bahwa brand experience online berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Brand familiarity memiliki dampak langsung yang dapat diabaikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Brand experience memiliki pengaruh langsung yang besar dan optimis terhadap kepuasan pelanggan, dan brand familiarity memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan berbahaya terhadap kepuasan pelanggan.
Kaptanoglu & Yukselen (2020)	A Study on the Relationship Between Perceived Value and Customer Satisfaction, and the Role of Difference in Product Involvement Levels	X1 : Perceived Value X2 : Customer Satisfaction Y : Product Involvement	Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Selain itu, sikap merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan.