

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

e-Marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang diminati saat ini. Berkembangnya strategi pemasaran melalui internet membuat *e-marketing* semakin diminati oleh banyak orang (Lakutomo, 2014). Perusahaan memanfaatkan media sosial untuk menampilkan produk-produk yang dimilikinya. Media sosial tersebut kemudian didesain sedemikian rupa guna menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Implementasi *e-marketing* meminimalisir atau bahkan meniadakan interaksi *face-to-face* antara pelaku usaha dengan konsumen. Akan tetapi, perusahaan tetap harus dapat membuktikan bahwa perusahaannya layak untuk dipilih oleh konsumen. Di samping itu, perkembangan *e-marketing* di dunia bisnis ini dapat dikatakan turut meningkatkan persaingan antar perusahaan. Satu diantara strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan konsumen sekaligus memperkuat diri dalam persaingan tersebut adalah menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Kurniawan (2015), kualitas pelayanan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Parasuraman, 2005). Pelayanan konsumen tidak hanya menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan, namun juga cara memecahkan masalah yang dapat timbul setelah pembelian. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan *e-marketing* harus mampu menyediakan kualitas pelayanan yang baik pada media sosial yang digunakan.

Kualitas pelayanan pada media sosial yang disediakan perusahaan disebut *e-service quality*. *e-Service quality* merupakan tingkat *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa (Jonathan, 2013). *e-Service quality* yang memuaskan akan

mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi media sosial yang digunakan perusahaan yang nantinya akan menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Astuti dan Rusfian, 2013).

Kepuasan adalah perasaan seseorang, baik rasa senang ataupun rasa kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi pasca pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen (Nugraha *et al.*, 2014). Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas. Sedangkan apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa puas. Ekspektasi konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa hal. Gobe (2005) menyebutkan bahwa pergeseran tren merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi ekspektasi konsumen.

Tren gaya hidup sehat semakin banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia (Sufa, 2017). Tren gaya hidup sehat ini berpengaruh dalam pola konsumsi masyarakat untuk mengkonsumsi makanan sehat. Oleh karena itu, saat ini banyak ditemui berbagai menu makanan sehat, seperti menu vegetarian, paket diet mayo, dan menu dengan klaim tanpa penggunaan penyedap rasa buatan. Setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk dapat memenuhi kebutuhan ini, salah satunya adalah dengan menggunakan jasa penyedia makanan (katering).

Salah satu perusahaan jasa di bidang penyediaan makanan untuk daerah Malang dan sekitarnya adalah Omah Sehat *Catering*. Katering yang didirikan pada tahun 2011 ini menawarkan menu makanan sehat yang bervariasi, mulai dari katering diet harian hingga nasi kotak dan nasi tumpeng yang biasa dipesan untuk suatu acara. Makanan yang disediakan Omah Sehat *Catering* diolah menggunakan bahan-bahan yang *fresh* dan tanpa penyedap rasa buatan. Bisnis ini merupakan bagian dari sub sistem Agribisnis hilir yang melakukan kegiatan ekonomi berupa pengolahan produk pertanian menjadi produk olahan makanan.

Omah Sehat *Catering* memanfaatkan *e-marketing* dalam memasarkan produknya. Konsumen dapat memilih dan memesan menu yang diinginkan melalui media sosial Omah Sehat *Catering*. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Omah

Sehat *Catering* ialah seluruh proses pengolahan ini diawasi oleh ahli gizi. Selain itu, konsumen juga dapat melakukan konsultasi gratis secara *online* dengan ahli gizi yang telah disediakan.

Walaupun demikian, keunggulan-keunggulan yang ada belum dapat mempertahankan tingkat penjualan Omah Sehat *Catering*. Hal ini terlihat dari jumlah penjualan Omah Sehat *Catering* yang berfluktuasi. Misalnya pada bulan Juli 2017, Omah Sehat *Catering* memiliki jumlah penjualan sebesar 1.162 paket, dimana pada bulan Juni 2017 jumlah penjualan adalah 1.539 paket. Terjadi penurunan jumlah penjualan sebesar 377 paket atau 32,4% pada bulan tersebut. Pada akhir tahun 2017 juga terjadi penurunan jumlah penjualan yang cukup besar, yaitu sebesar 301 paket atau 21,8%, dimana penjualan di bulan November 2017 adalah sebesar 1.680 sedangkan pada Desember 2017 penjualan hanya mencapai 1.379 paket (Omah Sehat *Catering*, 2017). Oleh karena itu, Omah Sehat *Catering* perlu melakukan penyusunan strategi untuk dapat mempertahankan konsumennya, sekaligus mempertahankan diri dalam dinamika bisnis kuliner.

Nuseir *et al.*, (2010) menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Prasetyo dan Purbawati (2016) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction*. Akbar dan Djatmiko (2016) juga menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*.

Penelitian yang sudah ada melakukan analisis signifikan atau tidaknya pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini, tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa variabel *e-service quality*, yaitu *ease of use*, *reliability*, *responsiveness*, dan *trust*. Dalam kesempatan ini, selain menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen, penelitian juga dilakukan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap indikator dari variabel *e-service quality*. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *e-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Omah Sehat *Catering* Malang”. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan strategi usaha jasa di bidang makanan terkait upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pun semakin berkembang dengan munculnya strategi-strategi baru. Kegiatan pemasaran sebelumnya menggunakan brosur, pamflet, spanduk, atau *banner* dalam menjalankan bagian promosi atau pengiklanan produk. Akan tetapi, saat ini selain menggunakan cara-cara tersebut, perusahaan juga memiliki strategi lain dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Internet sebagai hasil dari teknologi informasi yang telah dikembangkan memiliki peran yang cukup besar dalam mewujudkan strategi tersebut.

Mayoritas perusahaan saat ini memanfaatkan penggunaan internet dalam memasarkan produknya. Perusahaan-perusahaan tersebut biasanya memiliki *website* maupun akun media sosial masing-masing. Selain itu, di samping melalui televisi, iklan mengenai produk dari suatu perusahaan juga dapat ditemukan di bagian *advertisement* melalui jaringan internet. Kegiatan-kegiatan ini merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang disebut *e-marketing*.

Sebagai perusahaan yang menggunakan *e-marketing*, Omah Sehat *Catering* menghadapi persaingan yang cukup ketat dalam dunia bisnis kuliner. Selain bersaing dengan katering-katering lain yang berada di Malang, Omah Sehat *Catering* juga harus berhadapan dengan restoran-restoran yang juga menyediakan menu makanan sehat. Mempertahankan diri dalam dunia bisnis menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dengan banyaknya pesaing yang ada.

Kendala lain yang dapat muncul pada usaha yang menggunakan *e-marketing* adalah sedikit atau tidak adanya interaksi secara langsung (*face-to-face*), sedangkan perusahaan tetap harus menjalin hubungan baik dengan konsumen guna mempertahankan konsumennya tersebut. Cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen ialah secara *online* melalui media sosial yang digunakan. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan media sosial yang disediakan harus benar-benar dikelola dan dimanfaatkan sebaik mungkin demi terjalinnya hubungan yang baik dengan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen Omah Sehat *Catering*?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap indikator dari variabel *e-service quality*?

1.3 Batasan Masalah

Terdapat beberapa batasan masalah agar penelitian ini lebih terfokus. Batasan masalah tersebut, antara lain:

1. Responden yang melakukan pengisian kuesioner merupakan konsumen Omah Sehat *Catering* yang telah melakukan pemesanan setidaknya satu kali.
2. Variabel *e-service quality* yang menjadi fokus, yaitu *ease of use*, *reliability*, *responsiveness*, dan *trust*.
3. Cakupan media sosial yang menjadi fokus adalah *website*, *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain untuk:

1. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen Omah Sehat *Catering*.
2. Menganalisis persepsi konsumen terhadap indikator dari variabel *e-service quality*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, antara lain:

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan variabel *e-service quality* dan kepuasan konsumen.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengelola *e-service quality* untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat dalam memperdalam pengetahuan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.