

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin ketat, mendorong banyak perusahaan untuk berusaha merebut dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Salah satu sektor yang terlibat dalam dunia usaha adalah bisnis kuliner. Usaha kuliner saat ini tengah populer dan banyak diminati, terlihat dari keberadaan berbagai usaha kuliner baik secara *offline* dan *online* maupun dari segi kualitas produk. Sebagian orang memilih untuk melakukan transaksi *online* karena dapat dilakukan dimana saja. Pesatnya perkembangan teknologi ini mendorong banyak orang untuk memanfaatkan internet sebagai sarana transaksi jual beli. Tidak mengherankan, karena pertumbuhan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat membuka peluang pasar yang potensial bagi para pembisnis. Selain itu, membeli sesuatu dengan *online* kini dapat dilakukan dengan cepat, nyaman, dan bisa diakses kapan saja serta di mana saja<sup>2</sup>.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet telah menarik berbagai jenis bisnis untuk memanfaatkan platform *online* dalam mempromosikan produk mereka dan melakukan transaksi perdagangan. Kemajuan teknologi ini berdampak pada berbagai sektor, seperti transportasi, komunikasi, elektronik,

---

<sup>2</sup> Joko setiyono, Sutrimah “Analisis teks dan konteks pada iklan operator seluler” *jurnal pedagogia, Volume. 5, No. 2, Agustus 2016*

hingga dunia digital. Salah satu contoh nyata dari kemajuan ini adalah gadget yang membuat masyarakat lebih banyak beraktivitas secara *online*, termasuk berbelanja melalui *platform E-commerce* atau *toko online*<sup>3</sup>.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat, industri restoran mengalami transformasi signifikan dalam cara layanan diberikan kepada pelanggan. Salah satu perubahan yang mencolok adalah pergeseran dari layanan *offline* tradisional ke layanan *online* yang semakin popular. Pertumbuhan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif dan menginginkan sesuatu yang praktis dan instan mendukung pesatnya perkembangan usaha kuliner. Hal ini membuka peluang besar bagi pemilik usaha kuliner untuk meningkatkan omset mereka. Untuk menghadapi persaingan ini, pelaku usaha perlu menemukan strategi yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif dan membangun kepuasan pelanggan agar dapat bertahan dan unggul dalam persaingan. pergeseran dari layanan *offline* ke layanan *online* yang semakin populer.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang menjadi perhatian calon konsumen sebelum melakukan pembelian, baik terhadap barang maupun jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki mutu yang tinggi agar mampu bersaing dan lebih unggul dibandingkan produk dari pesaing. Ketika kualitas produk telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka produk tersebut akan lebih

---

<sup>3</sup> Oviliiani Yenty Yuliana,, Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol. 2, No. 1, Mei 2000: 36 – 52.

dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Untuk itu, perusahaan perlu terus berupaya meningkatkan kualitas melalui perbaikan dan inovasi secara berkelanjutan terhadap produk yang ditawarkan.

Pengembangan produk sebaiknya diarahkan pada kebutuhan pasar dan selera konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk dapat diukur dari sejauh mana produk tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Produk yang ditawarkan harus telah melalui pengujian kualitas, karena bagi konsumen, aspek kualitas merupakan hal yang paling utama. Dibandingkan dengan produk serupa yang juga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan, konsumen cenderung akan memilih produk yang memiliki kualitas lebih baik. Kualitas produk sendiri mencerminkan kemampuan suatu barang dalam memenuhi harapan konsumen, yang mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta nilai-nilai fungsional lainnya.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam manajemen bisnis saat ini dan menjadi tolok ukur utama dalam menilai kinerja suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional positif yang muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka peroleh dari suatu perusahaan sesuai dengan ekspektasi mereka. Kepuasan ini timbul apabila terdapat keselarasan, atau bahkan kelebihan, antara harapan awal pelanggan dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Ketika kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi secara menyeluruh, hal ini dapat memberikan berbagai

manfaat strategis bagi perusahaan, termasuk peningkatan loyalitas dan keuntungan jangka panjang<sup>4</sup>.

Layanan *offline*, yang melibatkan kunjungan langsung ke restoran, telah lama menjadi metode utama dalam memberikan pengalaman kuliner. Namun, dengan kemajuan teknologi dan peningkatan akses internet, layanan *online*, yang mencakup pemesanan dan pengantaran makanan melalui aplikasi atau situs web, kini menjadi alternatif yang semakin banyak digunakan. Perubahan ini memunculkan kebutuhan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan dari kedua jenis layanan tersebut. Dalam konteks ini, Kedai Seblak YN sangat memperhatikan layanan yang mereka berikan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Pelayanan merupakan sesuatu hal yang tidak dapat disepelekan dalam persaingan bisnis.

Secara umum, belanja *online* dan *offline* memiliki kesamaan dalam hal membeli produk, namun perbedaan terletak pada cara pelaksanaannya. Belanja *offline* memerlukan kehadiran langsung ke lokasi penjual, yang bisa menjadi kendala bagi individu yang sibuk dan memiliki waktu terbatas. Alternatifnya, belanja *online* menawarkan kemudahan lebih. Definisi pemasaran *online* Merujuk pada aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media internet, sedangkan pemasaran *offline* melibatkan transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung, di mana produsen dan konsumen bertemu secara fisik<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Herlambang,A.S dan Komara, E. “pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan”

<sup>5</sup> Dewi Nuraini and Evianah Evianah, “Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara *Online* Dan *Offline*,” Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen Akuntansi 15, no. 2 (2019): hal-231.

penelitian oleh Rosita Nuraeni, Achyar Eldinedan Leny Muniro, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Secara bersama-sama, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 46,2%. Artinya, kedua variabel tersebut secara simultan memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 46,2%, sementara sisanya (53,8%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini<sup>6</sup>.

Penelitian oleh Andriyani dan Ardianto meneliti “pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah bank di wilayah Cibubur”. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah artinya kualitas pelayanan bukan faktor yang secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen. kualitas produk merupakan faktor dominan yang membentuk kepuasan nasabah, sedangkan kualitas layanan tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan<sup>7</sup>.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Andriyani dan Ardianto, ditemukan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank. Namun, dalam konteks yang berbeda, hasil tersebut belum tentu berlaku dalam konteks usaha kuliner, terutama yang melibatkan layanan *online* dan *offline* secara bersamaan. Terlebih lagi, perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut adanya adaptasi dari

---

<sup>6</sup> Rosita Nuraeini. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hypermart Bellanova Country Mall." *Jurnal Manajemen*, vol. 14, no. 2, Juni 2023, pp. 123-135.

<sup>7</sup> Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto, Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank, EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 2 (2020), hlm. 133–140.

pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang optimal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan menganalisis pengaruh layanan *online* dan offline terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner, khususnya di kalangan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Perkembangan sistem layanan ganda (*online* dan offline) di dunia usaha kuliner semakin berkembang, termasuk di Kedai Seblak YN. Kedai ini menyediakan layanan pemesanan langsung (*offline*) dan layanan pemesanan jarak jauh (*online*), namun belum diketahui secara pasti apakah kedua layanan ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Perlu diteliti apakah kualitas produk yang ditawarkan oleh Kedai Seblak YN memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Tingkat kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha. Namun, belum terdapat kajian yang menjelaskan bagaimana layanan *online* dan layanan *offline*, baik secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kedai Seblak YN.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah layanan *Online* dan *Offline*, serta Kualitas Produk secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kedai Seblak YN pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah layanan *online*, *offline* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Seblak YN pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah layanan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Seblak YN pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

### D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh simultan antara layanan *online/offline* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Seblak YN pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh layanan *online/offline* terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Seblak YN pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Seblak YN pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

## E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka manfaat dalam penelitian ini yaitu :

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan kajian di bidang pemasaran, khususnya dalam hal pengaruh antara layanan *online* dan *offline* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang serupa.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan baik secara *online/offline* atau *kualitas produk*. Informasi mengenai aspek yang lebih disukai oleh pelanggan dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategis terkait peningkatan kualitas layanan.

#### b. Bagi Konsumen

Penelitian ini bermanfaat bagi konsumen, khususnya mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, sebagai sumber informasi mengenai kualitas layanan *online* dan *offline* di Kedai Seblak YN. Hasilnya dapat membantu konsumen dalam memilih layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka dan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

## F. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Agar dalam penelitian ini fokus dalam ruang lingkup penelitian, penelitian akan difokuskan pada pelanggan yang telah menggunakan kedua layanan, yaitu layanan : *offline* dan *online*. Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variable (X) yaitu layanan *online/offline*, kualitas produk (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas yang muncul setelah konsumen mengalami pemenuhan terhadap kebutuhan dan harapannya atas suatu produk atau jasa. Kepuasan ini merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen, di mana mereka membandingkan antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan awal mereka.

Jika hasil yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas atau bahkan gembira. Sebaliknya, jika hasil tersebut berada di bawah harapan, maka akan timbul rasa kecewa.

#### b. Layanan *Online*

Pelayanan *online* (*electronic service quality*) mengacu pada kemampuan sebuah layanan untuk memberikan kinerja fungsional kepada pelanggan melalui platform elektronik. Kualitas pelayanan ini memiliki peran krusial dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis

dalam menyediakan layanan secara *online*. Dalam konteks persaingan antar perusahaan, kualitas layanan elektronik dapat menjadi faktor penting yang menarik minat pelanggan.

Sedangkan, Belanja *offline* adalah proses pembelian yang dilakukan secara langsung, seperti yang biasa dilakukan banyak orang, di mana pelanggan datang ke kedai untuk membeli suatu barang. Saat berbelanja secara *offline*, pelanggan dapat melihat produk yang ingin mereka beli secara langsung.

### c. Layanan Offline

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller. Pemasaran offline melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang memungkinkan komunikasi dua arah. Pemasaran offline juga mencakup penggunaan media cetak sebagai bagian dari strateginya. Salah satu bentuk pemasaran offline adalah pemasaran langsung, yang melibatkan saluran komunikasi langsung dengan konsumen untuk mengirimkan barang dan jasa tanpa perantara. Meskipun pemasaran online kini semakin populer dan memengaruhi banyak orang, pemasaran offline tetap efektif dan penting, terutama karena dapat memberikan dampak signifikan terhadap penjualan. Hal ini juga relevan karena pemasaran online tidak dapat menjangkau semua kalangan, terutama di Indonesia, di mana banyak orang yang belum familiar dengan internet.

Belanja offline adalah metode berbelanja yang umum dilakukan oleh banyak orang, yaitu dengan membeli produk langsung dari penjual di lokasi fisik. Aktivitas ini adalah kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh hampir semua orang. Proses jual beli berlangsung di tempat tertentu, di mana penjual dan pembeli bertemu langsung, serta pembeli memiliki kesempatan untuk melihat produk yang ingin dibeli secara langsung.

d. Kualitas produk

Kualitas produk mencakup keahlian, kelengkapan spesifikasi, layanan, serta karakteristik produk yang berhubungan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Sementara itu, Astuti menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu faktor dalam barang yang dapat dinilai berdasarkan apakah unsur-unsurnya berada di bawah standar, sesuai standar, atau melebihi standar yang telah ditetapkan.

## **H. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi penjelasan latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi tentang landasan teori dan kajian pustaka, studi relevan yang menyajikan hasil penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi tentang rancangan penelitian mengenai objek penelitian dan jenis penelitian, populasi, sampel, sumber data, teknik pengumpulan data metode analisis data.

## **BAB IV HASIL PEMBAHASAN**

Inti dari pembahasan yang memaparkan hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

## **BAB V PEMBAHASAN**

Menguraikan pembahasan dari data penelitian dan hasil analisis data.

## **BAB VI PENUTUP**

Bab akhir yang berisi kesimpulan dan saran yang ditujukan kepada pihak terkait. Bagian akhir skripsi, yakni daftar pustaka, lampiran keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup, lampiran, surat pernyataan.